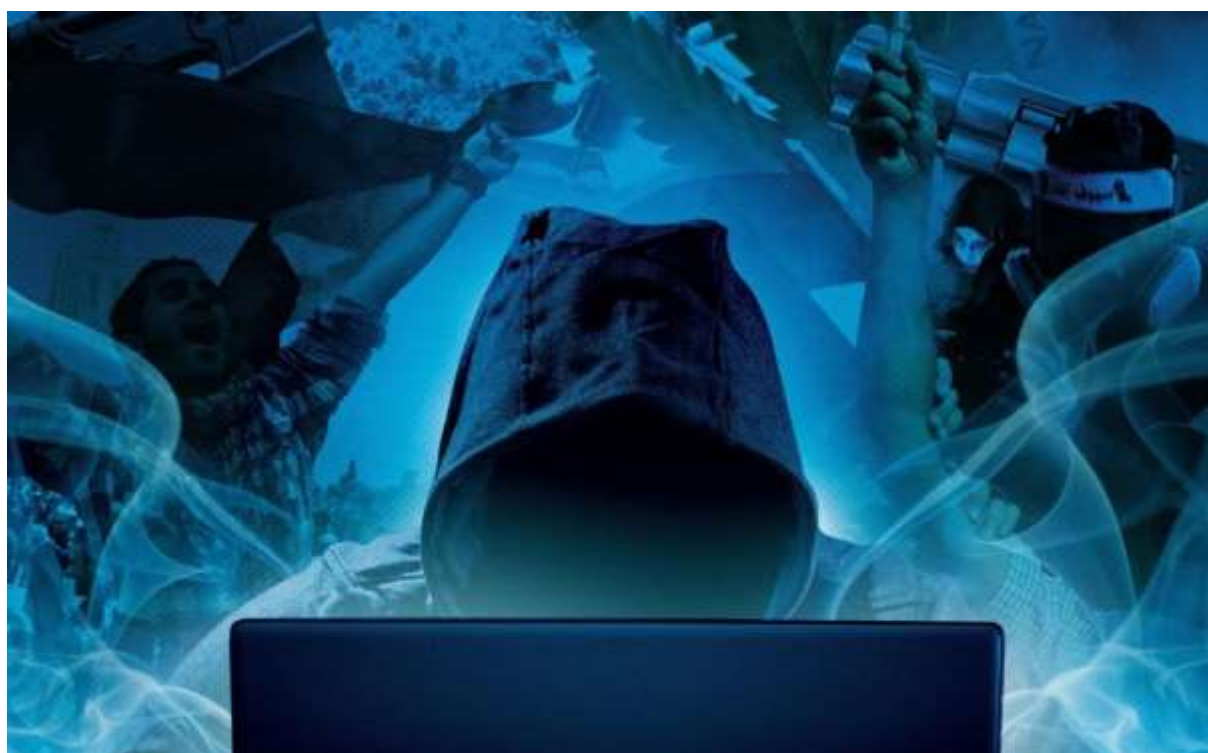


Тагильцева Ю. Р., Бабикова М. Р.,
Воробьева И. В., Кружкова О. В., Руденкин Д. В.

Психологическая уязвимость: риск молодежного взаимодействия в сети Интернет



Министерство просвещения Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»

Тагильцева Ю. Р., Бабилова М. Р.,
Воробьева И. В., Кружкова О. В., Руденкин Д. В.

Психологическая уязвимость: риск молодежного взаимодействия в сети Интернет

Монография

Екатеринбург 2020

УДК 316.6:004
ББК Ю952+3971
П86

*Рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
в качестве научного издания (Решение № 89 от 03.12.2019)*

Рецензенты:

М. Н. Лату – кандидат филологических наук, профессор (Пятигорский государственный университет)

Н. Б. Руженцева – доктор филологических наук, профессор (Уральский государственный педагогический университет)

А. В. Смирнов – доктор психологических наук, профессор (Уральский государственный педагогический университет)

Дизайн и компьютерная верстка:

Корректор: **Ю. А. Мухина**

Редакторы: **И. В. Девятковская, Ю. Р. Тагильцева**

П86 Психологическая уязвимость: риск молодежного взаимодействия в сети Интернет : монография / Ю. Р. Тагильцева, М. Р. Бабилова, И. В. Воробьева, О.В. Кружкова, Д.В. Руденкин ; Уральский государственный педагогический университет. – Электрон. дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2020. – 1 CD-ROM. – Текст : электронный.

ISBN 978-5-7186-1236-3

Интернет сегодня – полноценная среда жизнедеятельности среднестатистического представителя молодежи, в которой он проводит не только достаточно много времени, но и выстраивает систему коммуникации с самыми различными людьми. Однако специфика виртуальной сети, а именно возможности анонимного общения, низкий социальный контроль и т. п., делают Интернет удобным инструментом для вовлечения подростков и юношей в экстремистские сообщества и иные делинквентные группы.

В монографии представлено авторское видение комплекса используемых в сети Интернет речевых стратегий и тактик, формирующих психологическую готовность молодежи к экстремистскому поведению и определение ключевых характеристик социально-психологического портрета и психологических маркеров представителей группы риска – подростков, юношей и девушек, восприимчивых к влиянию посредством Интернет.

УДК 316.6:004
ББК Ю952+3971

***Издание подготовлено при финансовой поддержке РФФИ:
проект 16-29-09512 «Интернет как инструмент формирования
психологической готовности молодежи к экстремистскому поведению»***

ISBN 978-5-7186-1236-3

© Тагильцева Ю. Р., Бабилова М. Р.,
Воробьева И. В., Кружкова О. В., Руденкин Д. В., 2020
© ФГБОУ ВО «УрГПУ», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Глава 1. Молодежь и роль Интернета в социализационных процессах (Воробьева И. В., Кружкова О. В., Руденкин Д. В., Тагильцева Ю. Р.).....	6
Глава 2. Психологический портрет современной молодежи в контексте восприимчивости к интернет-контенту (ценности, нормы, стратегии поведения) (Воробьева И. В., Кружкова О. В., Руденкин Д. В.).....	20
Глава 3. Риски современного пространства сети Интернет. Угрозы экстремистского контента (Бабикова М. Р., Воробьева И. В., Кружкова О. В., Руденкин Д. В., Тагильцева Ю. Р.).....	48
Глава 4. Стратегии и тактики экстремистского интернет-дискурса (Бабикова М. Р., Тагильцева Ю. Р.).....	79
Заключение	134
Библиографический список	139

ВВЕДЕНИЕ

Погружение мировой экономики в рецессию, появление все новых сложных политических и экономических условий актуализировало многочисленные социальные проблемы, одним из индикаторов которых явилось распространение экстремистских идей и появление все новых агрессивных движений. Так, наблюдается активизация целого ряда экстремистских групп, которые вовлекают в свою деятельность молодых людей. По официальным данным, в среднем 80% участников организаций экстремистского характера составляют лица, возраст которых не превышает 30 лет [Меркурьев, Агапов 2013]. Политологи называют целый ряд причин, приводящих к «расцвету» в обществе подобной идеологии, среди них и обострение социального неравенства, неработающий социальный лифт, политический кризис и т. п. Причем молодежь наиболее остро реагирует на социальную неопределенность [Чупров, Zubok 2009], с одной стороны, в силу того что более восприимчива к радикальным взглядам и протестным настроениям [Руденкин, Руденкина 2016: 3], с другой – за счет большей пластичности ценностных установок и убеждений.

Для воздействия на исследуемую аудиторию используются всевозможные средства информационно-психологического воздействия (Интернет, печатные тексты, видео- и аудиоматериалы, различные поддерживающие мероприятия и др.), в которых информация структурирована таким образом, чтобы обеспечить ее некритическое восприятие и чтобы она могла выступить в качестве побудителя и регулятора поведения объектов воздействия. И здесь манипулятору достаточно правильно выбрать стратегию, подобрать соответствующие тактики, используя при этом определенный набор языковых и неязыковых средств, которые бы провоцировали эмоции, надежно закреплялись в подсознании, минуя при этом цензуру психики человека, и задавали определенную программу поведения деструктивного характера. Все это способствует наиболее быстрому «протаскиванию» идей

экстремистского характера в молодежной среде, их дезориентации в информационном пространстве и социальной деструкции в обществе.

Наиболее конгруэнтной средой для вовлечения молодых людей в экстремистские сообщества является Интернет. Сегодня он становится привлекательным не только для обычных нормативных пользователей. Его пространство активно осваивают представители преступных сообществ и экстремистских групп, координируя и расширяя возможности своей социально опасной противоправной деятельности [Pyrooz, Decker, Moule 2015]. В целом, использование Интернета в целях разжигания чувства ненависти и формирования экстремистских настроений среди молодежи используется еще с середины 1980-х гг. Одним из первых подобных сайтов стал ресурс Stormfront в начале 1990-х [Lennings, Amon, Brummert, Lennings 2010], ориентированный на вербовку последователей террора. Тем не менее, опасность представляют не только «специализированные» ресурсы, которые можно отследить и блокировать. Опасно то, что вербовщики используют и иные общепользовательские ресурсы и сервисы Интернета, такие как социальные сети, онлайн-видеоигры, чаты, видеохостинги и многое другое. Так, по данным финских исследователей, более 65% молодых людей-пользователей Интернета подвергались негативному воздействию со стороны виртуального контента экстремистского толка [Oksanen, Hawdon, Holkeri, Näsi, Räsänen 2014].

Подобная активность не могла остаться без внимания специалистов, однако мониторинг и блокировка опасного контента не приводит к желаемому результату, что заставляет взглянуть на проблему под другим углом и предположить, что помимо попыток контроля самой информационной среды следует обратить пристальное внимание на сам объект целенаправленных атак – молодежь и ее поведение в сети Интернет.

ГЛАВА 1.

МОЛОДЕЖЬ И РОЛЬ ИНТЕРНЕТА

В СОЦИАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

В России по официальным данным на 2019 год молодежь как категория населения включает в себя 24283000 человек, что составляет примерно 17% от всех жителей нашей страны [Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru/folder/12781> (дата обращения: 15.11.2019)]. При этом данная социальная группа имеет достаточно широкие границы – от 15 до 29 лет – и состоит из нескольких возрастных периодов, каждый из которых отличается уникальным набором возрастных задач и психологических новообразований, а также особой социальной ситуацией развития. В настоящее время социальная ситуация развития претерпела существенные изменения и требует детального изучения, так как уже задает не только и не столько условия развития личности, но и является самостоятельным и перманентно действующим фактором, который обуславливает ее ключевые изменения и определяет сам вектор личностного становления. Так, еще Л. С. Выготский, указывая на то, что социальная ситуация развития определяется системой отношения человека с окружающей его социальной средой [Выготский 1984], подчеркивал, что именно она инициирует динамику возрастных преобразований на протяжении всего онтогенетического периода. Современная же среда, в которой формируется личность подростка и юноши, зачастую обладает крайне агрессивными особенностями, возникшими как в силу научно-технических достижений, так и изменений морально-нравственного порядка.

Интернет при этом является наглядным примером тех преобразований, которые уже произошли в социуме и продолжают происходить, изменяя при этом условия взросления подрастающих поколений. Именно он лежит в основе повседневной социальной реальности большинства современной российской молодежи. С одной стороны, об этом говорит сама доля

пользователей в разных возрастных группах: недавние исследования ВЦИОМ показывают, что доля ежедневных пользователей среди молодежи примерно в полтора раза превышает средний показатель по всему населению и достигает почти 90% [А если без Интернета?!: пресс-выпуск 07.04.2017 / Официальный сайт ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148> (дата обращения: 10.04.2018)]. С другой стороны, дело не только и не столько в самой интенсивности использования, сколько в ее содержательном наполнении. Как показывают другие исследования ВЦИОМ и других социологов, молодежь чаще, чем представители других возрастных групп, использует Интернет для досуга (в целом так свой досуг проводит только 21% россиян, но среди молодежи их больше – 44%). Коммуникативное пространство Интернета становится для многих молодых людей замкнутой системой, которая живет по своим внутренним законам и порождает особый, специфический характер проблем. Быстрота и множественность информационных потоков, циркулирующих в пространстве Интернета, приводят к тому, что в нем тиражируется огромное количество самой разной информации, часть из которой может быть недостоверной, а часть – и вовсе направленной на деструктивные последствия.

Категория «цифровые аборигены», предложенная американским теоретиком М. Пренски, выглядит довольно точной и образной характеристикой, описывающей современных представителей российской молодежи. Как известно, под «цифровыми аборигенами» М. Пренски понимал тех людей, которые всю свою сознательную жизнь живут в условиях повсеместного распространения Интернета и привыкают к нему как к неотъемлемому атрибуту социальной реальности [Prensky 2001]. Предложенная им логика нередко ложится в основу исследовательских проектов и обладает значительным эвристическим потенциалом. По крайней мере, очевидно, что людям, которые взрослеют в условиях стремительного проникновения Интернета в общественную реальность, действительно может быть свойственна опреде-

ленная специфика сознания и поведения. И привлекательность категории «цифровые аборигены» в том, что она позволяет идентифицировать таких людей и анализировать специфику их сознания и поведения.

Собственно, как показывают актуальные исследования, концепт «цифровые аборигены» действительно применим к нынешним представителям российской молодежи. Основания для такого вывода дает не только то, что доля ежедневных пользователей Интернета среди россиян младше 25 лет сейчас близка к 100% [Радаев 2018]. Дело еще и в том, что Интернет появляется в жизни многих представителей российской молодежи очень рано, фактически еще в детском возрасте. Как показал специальный отраслевой доклад «Детский рунет 2018», подготовленный при поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, нынешние российские дети и подростки начинают пользоваться Интернетом уже в 4–5 лет, а к 8–11 годам три четверти из них имеют собственное, персональное устройство для выхода в виртуальное пространство [Детский Рунет 2018: Отраслевой доклад // Официальный сайт Института исследований Интернета. URL: <https://internetinstitute.ru/detskii-runet-2018-otraslevoi-doklad/> (дата обращения: 22.06.2019)]. Показательна и многогранность использования Интернета в молодежной среде: среди молодых людей в возрасте 18–24 лет 77% используют Интернет для банковских операций, 65% воспринимают его как главный источник информации, а 44% – как главный инструмент досуга. Иными словами, номинально нынешние представители российской молодежи – действительно полноценные «цифровые аборигены»: они привыкли пользоваться Интернетом с детства и решают с его помощью многие повседневные задачи.

Ситуация усугубляется еще и тем фактом, что нынешние молодые россияне – это фактически первые «цифровые аборигены» российского общества. Наверное, можно сказать, что сейчас Интернет вписан в российскую социальную реальность довольно органично, но его массовое рас-

пространение в обществе началось лишь недавно. Еще в начале 2000-х гг. Интернетом пользовались лишь несколько процентов населения России [Исследование Mail.ru Group к 25-летию Рунета // Официальный сайт компании «Mail.ru». URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/infograph/10391/> (дата обращения: 22.06.2019)]. Более или менее массовое распространение Интернета в российском обществе произошло только после 2011–2012 гг. [Волченко 2016]. Иначе говоря, нынешние представители российской молодежи стали первым поколением россиян, годы взросления которого пришлись на период относительно массового распространения Интернета в жизни общества. По сути, эти молодые люди – первое поколение российских «цифровых аборигенов», представители которого привыкли пользоваться Интернетом с ранних лет и воспринимают его как неотъемлемый атрибут действительности. И закономерно, что вокруг особенностей сознания и закономерностей поведения этих людей возникает множество исследовательских вопросов.

С сугубо интуитивных позиций напрашивается предположение о том, что Интернет становится для этих молодых людей более важным атрибутом повседневной жизни, чем для других поколений. Если учесть массовость распространения Интернета в обществе в период их взросления, такое предположение выглядит практически очевидным. Но такое заключение очень поверхностное, и вокруг него возникает много сопутствующих вопросов. Как именно эти «цифровые аборигены» используют Интернет? Для чего они его посещают и насколько активно? Какие эффекты и риски это создает? Для того чтобы дать первичный ответ на подобные вопросы, мы намерены обратиться к данным собственного социологического исследования. В фокусе нашего исследования окажутся особенности интернет-поведения этого поколения «цифровых аборигенов».

Диагностика актуальных модальностей интернет-поведения российской молодежи¹, а также факторов, от которых эти модальности могут зависеть, позволяет сделать ряд выводов о специфике сознания и поведения молодых людей.

Прежде всего, Интернет действительно органично вписан в социальную реальность молодых людей и, вероятно, воспринимается ими как привычный и неотъемлемый атрибут жизни. Абсолютное большинство молодых людей, принявших участие в исследовании, описывают себя как активных пользователей Интернета (так себя характеризуют 97,2% опрошенных). Более того, многих из них напрягает перспектива на какое-то время лишиться доступа к Интернету. Оказываясь в такой ситуации, большинство из них испытывают дискомфорт: только меньшинство начинает искать доступ в сеть любой ценой, но при этом более половины из них не имеют ясного представления, как развлечь себя в отсутствие Интернета (рис. 1). Вероятно, их ответы на этот вопрос могут даже рассматриваться как косвенный симптом формирования зависимости от Интернета. Даже в том случае, если они не являются зависимыми от Интернета в точном значении этого термина, они привыкли пользоваться им активно и постоянно, поэтому представить свою жизнь без него многим из них действительно сложно.



Рис. 1. «Что Вы будете делать, если внезапно столкнетесь с невозможность выйти в Интернет в привычное время?» (Альтернативный вопрос, % от числа ответивших)

Показательна и структура того времени, которое молодые люди проводят в Интернете. В среднем, как показывает анализ, они тратят на посещение виртуального пространства не менее трех часов каждый день. Ко-

¹ Исследование проведено в 2018-м г. в г. Екатеринбурге. В ходе исследования было опрошено 1766 молодых людей в возрасте 14–24 лет. Для их отбора использовалась квотная выборка, опирающаяся на критерии района проживания, пола и возраста опрошенных.

нечно, нужно понимать, что их интерес к сайтам различной направленности очень неоднороден: игровые сайты, например, гораздо менее посещаемы, чем социальные сети и новостные ресурсы (рис. 2). Однако такая разнородность нормальна и является естественным следствием расхождений в интересах и вкусах молодых людей. В то же время сам факт существования ресурсов, на которых многие из них проводят даже больше трех часов ежедневно, очень красноречив и является дополнительным доказательством важности и привычности Интернета для их повседневной жизни.

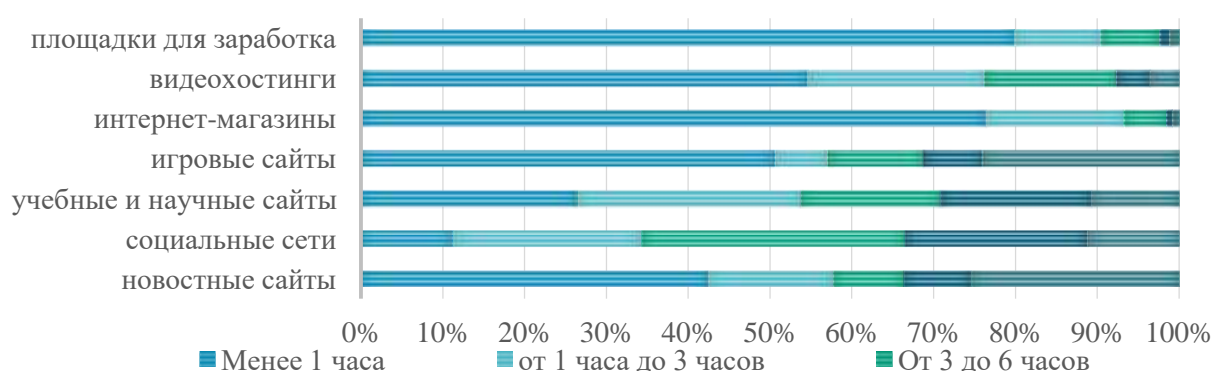


Рис. 2. «Сколько времени в день Вы в среднем проводите на различных сайтах?»

(Серия альтернативных вопросов, % от числа ответивших)

Отталкиваясь от положений, высказанных М. Пренски [Prensky 2001: 1-6], мы также предполагали, что молодежи в современной России может быть свойственна мультизадачность интернет-активности. Анализ показывает, что это предположение также скорее справедливо. Отчасти о его верности говорит как раз уже упоминавшаяся структура времени, которое молодые люди проводят в Интернете. Видно, в частности, что это время очень неоднородно. Социальные сети и новостные сайты молодые люди посещают чаще и проводят там больше времени. Но остальные сайты также имеют свою аудиторию среди молодежи. Можно сказать, что время, которое представители российской молодежи проводят в Интернете, очень разнородно и не локализуется в пространстве какого-то одного типа сайтов. Интернет является для них очень многогранным информационным пространством, на базе которого они решают многие задачи. Собственно, об этом же говорит и

перечень тех целей, ради достижения которых многие из них, по собственным ощущениям, заходят в Интернет (рис. 3). Видно, что названные ими цели очень разносторонни. Таким образом, подтверждается тезис о мультизадачности интернет-активности российской молодежи.



Рис. 3. «Для чего Вы обычно пользуетесь Интернетом?»
(Поливариантный вопрос, % от числа ответивших)

Интернет-активность молодых людей не только очень многогранна, но и имеет выраженный развлекательный, гедонистический уклон. Видно, что одними из ведущих мотивов посещения Интернета для многих из них оказываются общение, прослушивание музыки, просмотр видео, поиск информации. Справедливости ради, нельзя сказать, что именно развлечение становится для молодежи ведущим мотивом использования Интернета: среди названных целей есть и другие, отнюдь не развлекательные варианты. Но все же именно эти варианты оказываются среди лидеров по популярности. Утилитарные цели посещения Интернета (такие как работа или учеба) в ответах опрошенных звучат существенно реже. Поэтому мы можем сказать, что в целом интернет-активность опрошенных молодых людей тяготеет именно в сторону гедонизма, развлечения. Таким образом, подтверждается и третье предположение о специфике сознания и поведения этих молодых людей, которое мы выдвигали, опираясь на теорию М. Пренски.

Вероятно, дополнительным индикатором, который также говорит о гедонизме молодых людей, являются и те мероприятия, о которых они ищут информацию в Интернете. Надо признать, что Интернет для поиска

информации о различных мероприятиях используют далеко не все из них. 52,9% опрошенных говорят о том, что вообще никогда не были на мероприятиях, про которые узнали через Интернет. Но все же это делают многие из них, практически половина. И перечень тех мероприятий, про которые они узнают через Интернет, показателен (рис. 4). Среди названных вариантов ведущее место занимают именно развлекательные мероприятия: прогулки, флешмобы, экскурсии. Остальные варианты если и называются, то отходят на второй план. И даже более того, никто из опрошенных не назвал при ответе на вопрос такие варианты, как «конференции», «семинары», «тренинги» (хотя все они были включены в перечень возможных вариантов ответа). Такое распределение ответов тоже говорит о том, что установки, на которых базируется интернет-активность опрошенных (а возможно, и их жизнь в целом) в основном тяготеют именно к гедонизму.

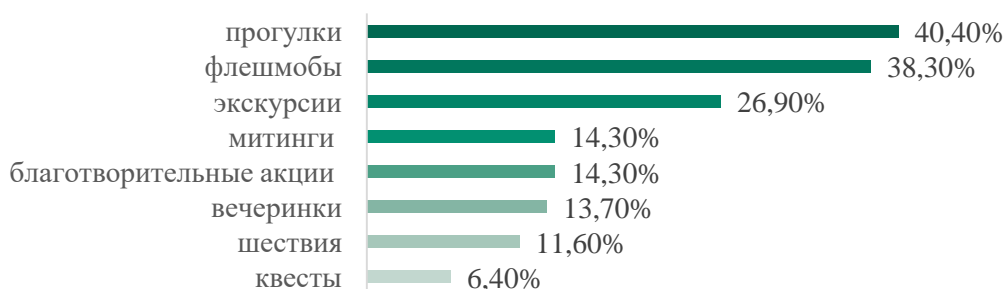


Рис. 4. «О каких интересных для себя мероприятиях Вы узнаете через Интернет?»

(Поливариантный вопрос, % от числа ищущих в Интернете
информацию о мероприятиях)

Таким образом, анализ показывает, что Интернет стал для них абсолютно привычным и неотъемлемым атрибутом повседневной действительности: наверное, их нельзя назвать в полном смысле зависимыми от Интернета, но они привыкли проводить в нем много времени и потенциальная ситуация невозможности выйти в Сеть вызывает у большинства из них растерянность. Во-вторых, в своем интернет-поведении они очень многогранны: большинство из них называет сразу много целей использования Интернета, а структура времени, которое они проводят в виртуальном про-

странстве, весьма разнородна и распределена между множеством разных по своему профилю сайтов. В-третьих, их интернет-активность тяготеет к гедонизму: Интернет становится для большинства из них площадкой для коммуникации, проведения досуга, потребления медиа-контента, тогда как для работы или учебы его используют лишь немногие.

При этом социальные процессы, протекающие в виртуальной реальности, схожи с процессами реальной жизни, но и обладают собственными особенностями. Одной из подобных особенностей выступает возникновение в ней нового типа социализации, связанного с вхождением в виртуальную реальность как социальное пространство и особое сообщество. Эта «виртуальная» социализация отражается в личностном и социально-психологическом плане человека, поскольку интенсивность и продолжительность взаимодействия с виртуальной реальностью современного общества возрастает, а в отдельных случаях – носит тотальный характер. Кроме того, «виртуальная социализация» как новый вид обладает амфотерным характером следствий: с одной стороны, он развивает уже сложившиеся в процессе первичной и вторичной социализации положительные жизненные ориентиры человека, а с другой – может привести к частичной утрате социального опыта, что может отрицательно сказаться на его жизнедеятельности и самореализации в реальном социуме [Черных 2007]. Исходя из этого очевидным становится наличие нового вида коммуникативной среды, возникшей в интернет-пространстве, которая функционирует с опорой на иные закономерности коммуникации, чем те, что приняты в реальном пространстве взаимодействия.

Молодежь заведомо более чутка к воздействию этой коммуникативной среды. С одной стороны, здесь сказывается прогрессирующая нелинейность процесса социализации молодежи в современном обществе. Уже само появление Интернета привело к изменению позиций молодежи в обществе. В трудах Т. Барбер [Barber 2009: 26-40], Г. Одгард [Odegard 2007:

273-297], В. А. Луков [Луков 2012] социализация молодежи XX века описывается как нелинейный, лишенный предсказуемости процесс, исход которого во многом зависит от комбинации чисто ситуативных факторов. В работах других авторов (М. Бейзерман и Д. Магнуссон, С. А. Моримото и Л. А. Фридланд) отражена и идея об относительной автономности жизненного мира молодежи: в силу того что молодежь более успешно осваивает новые социальные практики и технические новшества, ее жизненный мир может строиться на принципах, не зависящих от влияния более взрослых людей. Особые изменения в формируемых социальных паттернах молодежи произошли последние полтора десятилетия, что частично обусловлено значительными преобразованиями, произошедшими в природе и функционировании Интернета за последнее время: появление Web 2.0 с акцентом на социальные сети, контент, созданный пользователями, и цифровое видео [Conway 2014]. И очевидно, что и глубинная подоплека воздействия коммуникации в Интернете на молодежь, и факторы, которые влияют на это воздействие, требуют полноценного научного анализа.

Проблему только подчеркивает потенциальная двойственность воздействия коммуникации в Интернете на настроения молодежи. Как отмечает Н. Винер, именно информация становится «обозначением содержания, полученного от внешнего мира в процессе приспособления к нему» [Винер 1958]. В результате именно информация, с одной стороны, становится инструментом преобразования социальной реальности, а с другой – способствует порождению новых технологий, которые и формируют информационное пространство. Всё это способствует активизации информационного общества, но в тоже время может порождать развитие деструктивной составляющей информации, направленной на повышение толерантности к опасным для общества практикам поведения. Иными словами, потенциально Интернет может служить источником патологий в социализации молодежи и инициировать у ее представителей такие настроения и

поведенческие установки, которые приведут к усилению дисфункциональных общественных процессов.

Здесь необходимо отметить, что Интернет представляет собой очень сложное коммуникативное пространство, и в нем присутствует много контента, направленного на провокацию пользователей на различные, в том числе и деструктивные для общества действия. Наличие в Интернете такого контента – источник рисков для социализации молодежи. Многие исследователи (Е. А. Войскунский, Е. П. Белинская, Т. Д. Марцинковская и др.) рассматривают Интернет как источник и среду социализации личности на протяжении всей жизни, выделяя при этом специфические особенности социализации в Интернете. Так, Т. В. Ефимова отмечает опосредованный характер влияния агентов на социализацию; стихийный характер социализации в интернет-пространстве; интернет-коммуникации ограничивают традиционные формы социализации (общение, игра, обучение и т. д.); личность в интернет-пространстве начинает усваивать нормы, цели, ценности, правила, принятые не конкретным обществом, в котором она живет, а тем сетевым сообществом, где доминируют нормы и ценности, не имеющие прочных историко-культурных корней [Ефимова 2011].

Эффекты от такой специфической социализации в Интернете бывают различными. В рамках российских и зарубежных исследований были выделены определенные психологические особенности пользователей виртуального пространства, которые формируются и развиваются при взаимодействии с Интернетом. Так, А. В. Минаков выделил три специфических комплекса реакций, которые обозначил как «эффект дрейфа целей», мифологичность и «эффект азарта» [Минаков: <http>]. «Эффект дрейфа целей» проявляется в том случае, если при поиске информации первоначальная цель подменяется иными целевыми ориентирами. В результате психологическая направленность и интерес человека «дрейфуют» в плане переключения между многочисленными объектами виртуального пространства. Мифоло-

гичность Интернета реализуется через присвоение человеку в виртуальном пространстве возможностей, которых у него нет и не может быть в реальной жизни. «Эффект азарта» проявляется в чрезмерной активизации поисковой активности индивида в пространстве Интернета в ущерб аналитической деятельности и критичной оценке поступающей информации. Однако Интернет не только формирует определенные поведенческие паттерны или смысловые установки, он навязывает систему ценностей и жизненных ориентиров [Что такое Интернет? URL: <http://novichkam.info/uchebnik/bazovye-znaniya/chto-takoe-internet/?i=1> (дата обращения: 31.10.2016)], а молодежь, не перерабатывая поступающую информацию и становясь объектом воздействия, формирует на основе этой системы ценностей свои намерения и реализует их в поведении [Чупров, Зубок 2009].

Проследим, какой спецификой будет обладать ведущая деятельность подростков, юношей и молодых людей при их влиянии (таблица 1).

Помимо указанных особенностей ряд авторов связывают с воздействием Интернета иные личностные и социально-психологические характеристики молодых людей. Так, И. А. Симонова, описывая явление социального серфинга как скольжения в персональном ценностном пространстве и отсутствия готовности выбирать, обосновывает развитие данных тенденций редуктивными особенностями коммуникации в интернет-среде [Симонова 2015]. Д. М. Руденкин с тем же фактором соотносит распространение среди молодежи интолерантного поведения, когда большинство молодых людей готовы назвать «врагом» едва ли не любого произвольно взятого человека. При этом значительная часть признает, что проявить нетерпимость или насилие по отношению к этому «врагу» – вполне нормальная модель поведения [Руденкин 2014].

Таблица 1

**Изменения в ведущей деятельности современной молодежи
под влиянием эффектов интернет-среды**

Ведущая деятельность	Эффекты Интернет-среды			Искажения в новообразованиях
	Эффект дрейфа целей	Мифологичность	Эффект азарта	
Подростковый возраст				
Интимно-личностное общение	Наличие многочисленных поверхностных контактов в среде Интернета при ограниченном реальном общении. Быстрая смена интересов.	Создание собственного вымышленного образа. Приписывание себе несуществующих качеств, опыта и пр.	Склонность к коллекционированию «друзей», включение в многочисленные группы и сообщества. Регулярная повышенная активность на форумах, чатах и пр.	Неадекватно завышенная самооценка, инфантильность, отсутствие собственного мнения, внушаемость.
Юношеский возраст				
Учебно-профессиональная деятельность	Наличие разнообразных интересов в различных профессиональных областях. Отсутствие четких жизненных планов (места работы, должности и пр.).	Наличие идеального образа профессионального будущего, далекого от реальности.	Ориентация на поиск готового информационного продукта вместо самостоятельной аналитической и творческой деятельности (готовые рефераты, курсовые работы и т. п.).	Несформированность ценностной сферы, отсутствие выраженных профессиональных интересов и мотивов, ориентация на удовлетворение базовых потребностей.
Молодость				
Профессиональная деятельность	Сложность в выстраивании карьеры, отсутствие четких планов и профессиональных приоритетов.	Предпочтение престижных и наименее энергозатратных видов профессиональной деятельности. Мечты и ожидание быстрой головокружительной карьеры, не оправдывающиеся в реальности.	Поиск «удобного» места работы, легкость в смене места и содержания профессиональной деятельности в поисках «лучшего».	Отсутствие системного накопления профессионального опыта, проф. некомпетентность. Компенсаторное погружение в виртуальный мир (игры, социальные сети и пр.).

Все вышеперечисленное обуславливает необходимость исследования не только специфики самих социально-психологических изменений среди молодых людей, но и данных изменений в сопряженности с вырабатываемыми паттернами актуального поведения в интернет-среде.

Понимание эффектов воздействия Интернета на настроения и поведенческие установки молодежи важно для понимания возникающих рисков и их профилактики. Дальнейшее распространение Интернета в обществе и совершенствование его инструментария, по всей видимости, неизбежная тенденция. На сегодняшний день Интернет становится самым эффективным средством массовой коммуникации, поскольку, как отмечают М. Моррис и К. Оган, для него характерно четыре типа коммуникации: асинхронная коммуникация «один на один»; асинхронная коммуникация «многих с многими»; синхронная коммуникация «один на один», «один с несколькими», «один с несколькими», выстраиваемая во круг одной темы; асинхронная коммуникация «многие и один», «один на один», «один и многие», где пользователи находятся в поиске информации, переходя с сайта на сайт [Morris, Ogan 1996]. Это не только способствует популяризации Интернета как средства распространения информации и общения, но и делает его весьма привлекательным инструментом воздействия на массовое сознание, поскольку в нем можно создавать более или менее устойчивые виртуальные сообщества, объединяемые общими интересами, потребностями в общении.

ГЛАВА 2.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ ВОСПРИИМЧИВОСТИ К ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТУ (ЦЕННОСТИ, НОРМЫ, СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ)

За последние десятилетия средовые условия социализации молодежи существенно изменились. В настоящее время большинство молодых людей существуют и реализуют свою активность в двух измерениях – реальном мире и мире виртуальном. Активная погруженность в среду Интернета дает широкие информационные возможности для развития самореализации личности. При этом пространство Интернета как поле жизнедеятельности активно осваивается в первую очередь именно молодежью – в Интернете молодые люди общаются, обучаются, работают, воспроизводят жизненные ситуации, сопоставимые с жизнью в реальности.

Тем не менее, Интернет, как и любая иная социализационная среда, оказывает свое воздействие на человека, погруженного в нее. Интернет имеет немалые ресурсы для социальной поддержки своих пользователей, предоставляя информационный и коммуникационный контент для удовлетворения разнообразных потребностей человека (когнитивных, социальных, духовных и т. п.). В сети Интернет создаются сообщества, оказывающие эмоциональную и материальную поддержку и помощь своим участникам (социальные сети, виртуальные площадки краудсорсинга и краудфандинга и пр.) [Barak, Boniel-Nissim 2008; Obst, Stafurik 2001; Tanis 2007]. Однако также Интернет может оказывать негативное влияние на своего пользователя через сообщества, пропагандирующие поведение, противоречащее психологическому здоровью и чувству собственного благополучия, что потенциально может привести к негативным последствиям для молодых людей, сталкивающихся с ним [Keipi, Oksanen, Hawdon, Näsi & Räsänen 2017; Mitchell, Jones, Wells 2013]. Вследствие этой амбивалентности в воздействии интернет-среды на человека его изучение ведется доста-

точно активно, рассматриваются формы поведения пользователей в его пространстве, организуемые сообщества и выполняемые Интернетом информационные и социальные функции.

Не менее важным является вопрос о социально-психологических особенностях молодых людей, которые наиболее подвержены влиянию интернет-среды. Очевидно, что существует ряд факторов, которые делают молодого человека более уязвимым, сензитивным, восприимчивым к воздействию Интернета. Это могут быть как особенности его отношения к Интернету (инструментальное, целевое, смысловое, ценностное и пр.), так и степень погруженности в виртуальную среду, плотность взаимодействия с нею и т. д.

Социально-психологические факторы, определяющие восприимчивость молодежи к информационным и социальным воздействиям Интернета, отражаются, с одной стороны, в поведенческой активности молодых людей в виртуальном пространстве, с другой – в их отношении к среде Интернета. Во многом и поведение, и отношение определяется не столько самим молодым человеком, сколько связано с генерализованными установками на взаимодействие с виртуальной средой социума в целом, а также актуальными поведенческими паттернами, ценностными ориентациями, коммуникативными практиками его близкого социального окружения. В итоге отношение молодых людей к Интернету является результатом не столько собственной взвешенной позиции, личностного выбора, сколько распространенной в определенной социальной группе стереотипной установкой. При этом социальная позиция представителей молодежи проявляется не дифференцировано к каждой из характеристик Интернета, а в совокупности ко всем его базовым характеристикам. То есть отношение вытекает из понимания сущности Интернета, его социальных функций структуры внутренних и внешних связей с реальностью, которые результируются в ценностной форме [Зубок, Чупров 2016]. Исходя из этого, отношение современных молодых людей к среде Интернета взаимосвязано и взаимообусловлено их

включением в данную среду – интенсивное и регулярное погружение в информационную среду Интернета приводит к существенным изменениям в восприятии и мировоззрении молодого человека, его поведенческих паттернах и оперируемых установках, ожиданиях и смыслах [Демина 2010].

Таким образом, рассуждая о готовности к принятию воздействия среды Интернета, очевидной становится необходимость анализа аксиологических оснований «пластичности» направленности и суггестивности молодых людей к информационному влиянию, обнаружению «зон уязвимости» в структуре и содержании ценностных ориентаций молодежи.

Ценностные ориентации выступают эталонами и регуляторами поведения человека, на что указывал Н. О. Лосский (ценности – «возможные руководители нашего поведения» [Лосский 1994]). Они задают тенденции поведения и мышления человека [Иванов 2012]. В то же время именно через согласование с ценностями идет принятие и операционализация установок, знаний, когнитивных конструктов. Ценности здесь являются своеобразным «фильтром», через который пропускается поступающая информация и посредством которого определяется степень внутреннего согласия с ней.

Однако несформированность системы ценностей или ее искажения, патологические изменения могут приводить к негативным последствиям в плане формирования социально приемлемого поведения. Так, деформации (когда отсутствует согласованность в выборе приоритетных ценностей с точки зрения общества и личности) и деструкции (когда выбираемые человеком ценности на уровне их трансляции социуму прямо противоположны его личностной позиции) системы ценностных ориентаций имеют тесную взаимосвязь с готовностью и реализацией вандального поведения [Воробьева, Кружкова 2014]. Неустойчивость и неопределенность структуры ценностной сферы определяют непоследовательность и изменчивость в построении поведения молодого человека и его податливость влиянию извне.

В то же время зоной риска может быть не только структурный, но и содержательный аспект системы ценностей молодого человека, поскольку ценности имеют явный орудийный характер, т. е. люди могут сознательно использовать их как орудия для достижения своих целей [Morris 1956]. Ценности, являющиеся основанием для чувства собственного превосходства, избранности, уникальности, приводят к возникновению интолерантного поведения, к отказу от взаимодействия или переходу к агрессии в отношении представителей аутгрупп как защиты собственной групповой идентичности [Беляева, Семенова 2010]. При этом человек, поддерживающий данные ценности, не противоречащий им, а наоборот всячески одобряющий их инструментальное проявление, будет восприниматься как единомышленник, как собеседник, вызывающий доверие. И именно этим могут воспользоваться суггесторы для построения скрытого воздействия на молодого человека, его информационной «обработке», вовлечению в экстремистские или иные деструктивные сообщества.

Выявление особенностей ценностной сферы молодежи в контексте ее восприимчивости к интернет-контенту² показало, что в молодежной выборке наиболее выражено пять типов профилей, которые определяют не только ключевые ценности для человека, но и его индивидуально-психологические особенности, обуславливающие выбор конкретных моделей поведения. Представители каждой из выделенных подгрупп обладают определенными зонами уязвимости, позволяющими сделать информационное воздействие на них максимально эффективным. Помимо рисков информационной восприимчивости для каждого типа также можно обозначить специфичные средства влияния, а именно те сервисы и услуги Интернета, которые человек часто использует и которым он доверяет.

² Исследование проводилось с применением ценностного опросника Ш. Шварца, было продиагностировано 1200 респондентов юношеского возраста (17–25 лет), среди них 404 юноши и 796 девушек, учащиеся старших классов школ, колледжей, вузов Екатеринбурга, а также работающие молодые люди.

Так, самым распространенным среди молодежи ценностным профилем, оказался профиль, представленный на рисунке 5, его демонстрируют 23,3% опрошенных респондентов (280 человек).

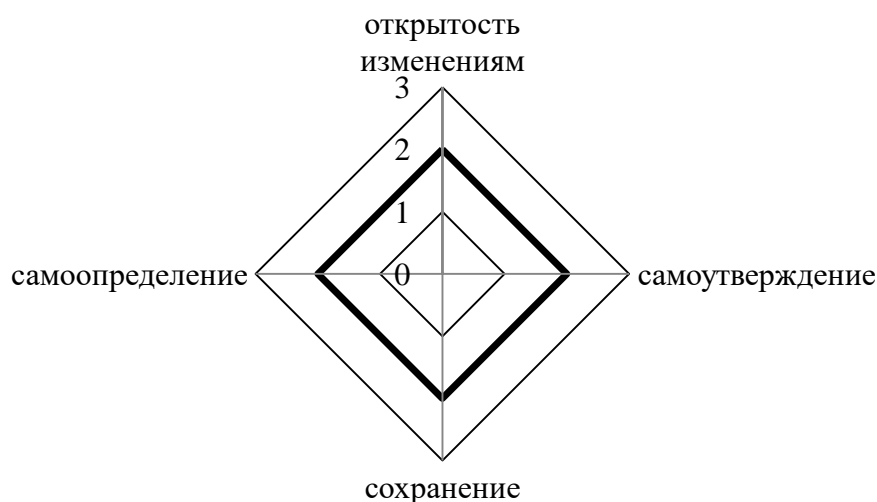


Рис. 5. Ценностный профиль «Пластичный»

Все интегральные характеристики в данном соотношении ценностей занимают средние значения и не имеют сдвигов к какому-либо из полюсов. Подобная картина может быть достаточно типична для изучаемой возрастной группы, так как согласно возрастным задачам именно на этот период онтогенеза приходится активное становление и выбор человеком жизненной позиции. Однако в связи с этим молодые люди становятся максимально восприимчивы к любым воздействиям и зачастую проявляют готовность к изменениям своих взглядов в зависимости от ситуации. Так, при определенном конгруэнтном актуальному состоянию человека влияние может демонстрироваться конформизм и подчинение, а при нормативном способе взаимодействия, наоборот – сопротивление и стремление к проявлению самостоятельности. Кроме того, склонность к подобной конфигурации ценностей демонстрируют преимущественно юноши. Таким образом, основными рисками информационного воздействия для данной группы будут: низкая критичность, готовность к изменениям взглядов и убеждений, принятие и допущение самых разнообразных моделей поведения при

наличии для них аргументированных обоснований. Соответственно, юноши будут активно реагировать на такие сервисы и услуги Интернета, как: популярные среди молодежи социальные сети, а именно группы, связанные с типичными для данной возрастной группы интересами; сетевые онлайн-игры, а также чаты и форумы по их обсуждению.

Другой типичный вариант ценностного профиля представлен на рисунке 6.

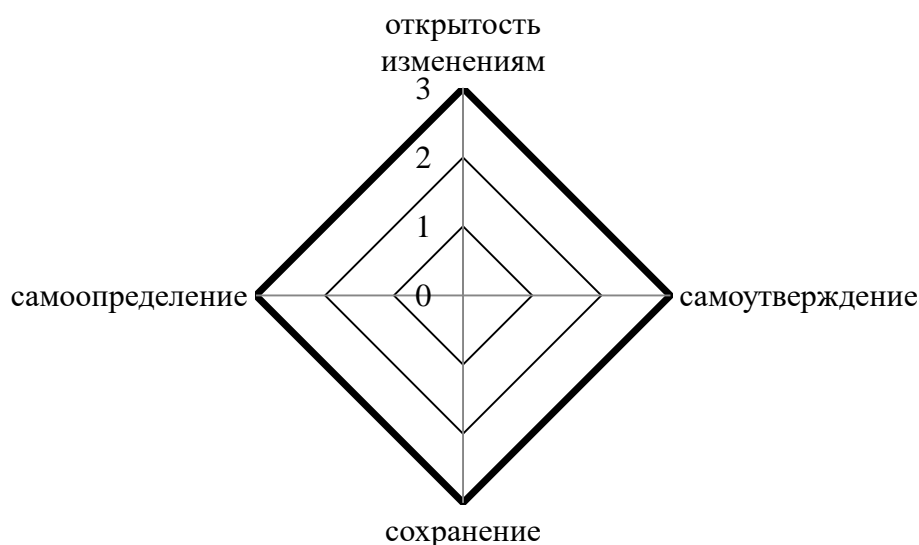


Рис. 6. Ценностный профиль «Перфекционистический»

Данную конфигурацию интегральных ценностных характеристик с высокими показателями по всем полюсам демонстрируют 14,3% респондентов. При этом различий между юношами и девушками не выявлено. С таким вариантом ценностных ориентиров молодые люди склонны демонстрировать перфекционизм и юношеский максимализм. Высокая значимость зачастую противоположных ценностей может свидетельствовать скорее об отсутствии сформированных убеждений и взглядов, а также об их потенциальной мобильности, с одной стороны, а с другой — о готовности и поиске смысложизненных ориентиров и потенциальной восприимчивости к экзистенциальной проблематике. Соответствующими рисками информационного воздействия для данной группы респондентов могут выступать: категоричность в восприятии окружающих и критичность оценок,

ориентация на поиск себя и собственных жизненных целей, высокая готовность к изменениям. Интернет-ресурсами, посредством которых возможно осуществление влияния на юношей и девушек с такими индивидуальными особенностями, являются социальные сети, а именно группы с популярными, медийными личностями, форумы с экзистенциальной тематикой, личный блог или блоги успешных людей с привлекательными для молодых людей интересами и увлечениями.

Следующий по распространенности среди молодежи ценностный профиль представлен на рисунке 7.

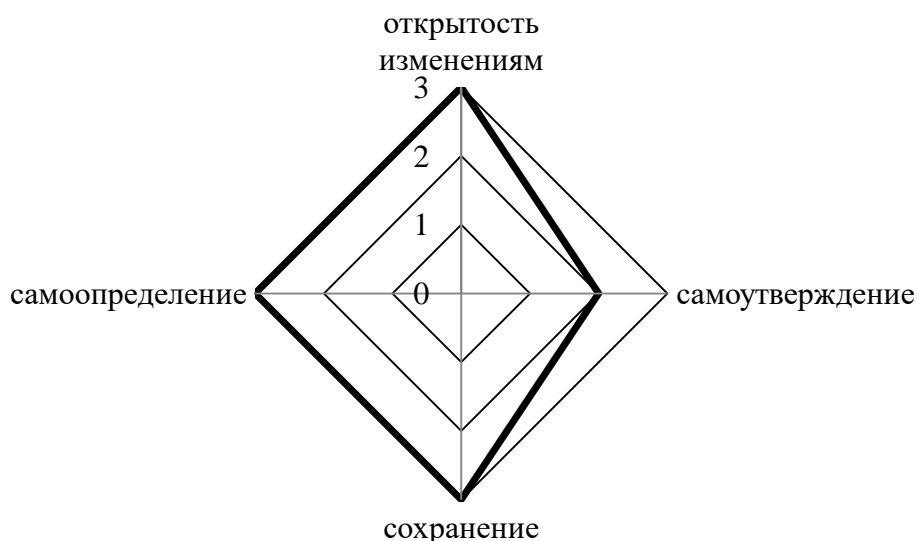


Рис. 7. Ценностный профиль «Социоориентированный»

Данный профиль также имеет три максимально выраженных полюса, два из которых являются полярными друг другу и один более выраженный ориентир в отношении самоопределения. Такие особенности характерны для 13,5% опрошенных юношей и девушек и свойственны скорее девушкам, чем юношам. Поведенческими проявлениями подобной конфигурации жизненных ориентиров являются стремление человека к согласию с окружающими, выраженная потребность в принятии его референтной группой, а также значимость межличностных отношений в аспекте их эмоционально-чувственной составляющей. При этом девушки и юноши могут демонстрировать как активно-наступательные или даже агрессивные модели поведе-

ния в поиске новых впечатлений, получении удовольствия или отстаивании собственного мнения, так и занимать выжидательную, осторожную позицию и ориентироваться на группу, придерживаться принятых норм и правил, не совершать потенциально опасных действий. Соответственно к рискам информационной восприимчивости этой группы респондентов можно отнести: эмоциональную чувствительность, эмпатию, ориентацию на мнение значимой социальной группы, возможную склонность к импульсивным поступкам. Психологическое воздействие на девушек и юношей в Сети интернет может быть эффективным при использовании социальных сетей – выход на личные страницы или сообщества, сайтов для знакомств, форумов с социально актуальной тематикой (помощь детям, беженцам и пр.).

На четвертом месте ценностный профиль с выраженными полюсами интегральных ценностных характеристик (рисунок 8).

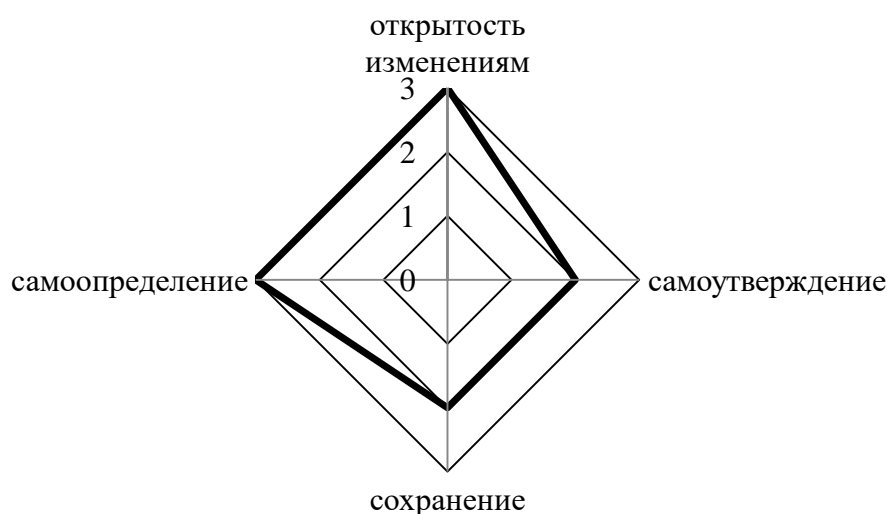


Рис. 8. Ценностный профиль «Поисковый»

Этот профиль наблюдается у 11,6% респондентов и также в большей степени характерен для женской выборки. Особенности людей с подобным соотношением ценностных ориентиров является выраженное стремление к поиску новых впечатлений, самостоятельность и независимость, а также приоритет тех моделей поведения, которые позволяют получить удовольствие и яркие положительные эмоции. При этом человек склонен к

сохранению и поддержанию многочисленных межличностных контактов, с особым вниманием относясь к близкому окружению. Такие девушки и юноши коммуникабельны, легко заводят новые знакомства, отличаются оптимистическим взглядом на окружающий мир и стремятся к постоянному расширению своего круга общения. Рисками для молодежи с данным ценностным профилем могут выступать: высокая социальная активность, низкая критичность при выборе партнеров по взаимодействию, стремление к новизне и ориентация на собственные интересы. К ресурсам Интернета, позволяющим максимально эффективно оказывать влияние на эту группу молодежи, можно отнести все варианты и разновидности социальных сетей: форумы, чаты и блоги людей с необычными увлечениями, способностями; популярные сервисы видеохостинга (например YouTube).

Еще один распространенный среди молодежи ценностный профиль отличается однополюсной конфигурацией (рисунок 9).

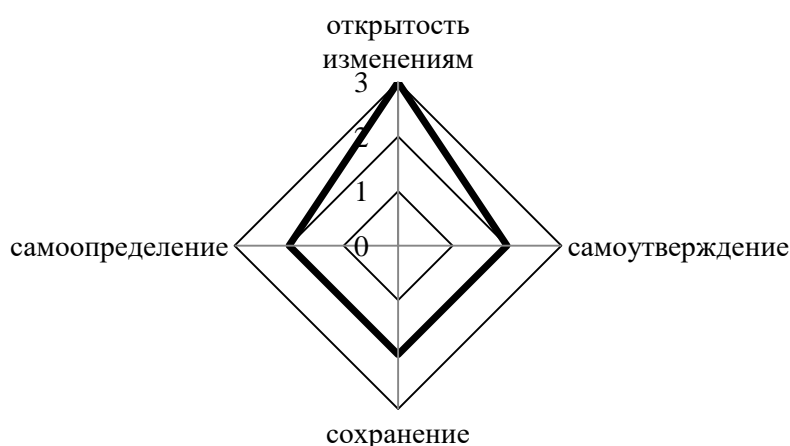


Рис. 9. Ценностный профиль «Гедонистический»

Такое соотношение интегральных ценностных характеристик демонстрируют 7,7% юношей и девушек, при этом статистически достоверных различий между ними не выявлено. Ключевыми жизненными ориентирами для этой группы молодых людей выступает стремление к получению удовольствия, ориентация на новые впечатления и собственная независимость. Приоритет именно этой группы ценностей определяет так называемую «потребительскую» позицию молодых людей, отличающуюся выбором та-

ких стратегий поведения, которые удовлетворяют собственные интересы, приводят к получению положительных эмоций и позволяют юноше или девушке самоутвердиться в собственных глазах. Рисками информационной восприимчивости для молодежи с подобной жизненной позицией является их предрасположенность к гедонистическим моделям поведения, низкая критичность по отношению к делинквентным действиям и возможность их допущение для собственного поведения, готовность к смене приоритетов и ценностных ориентаций. Сервисы интернет-сети, посредством которых можно воздействовать на данную аудиторию: социальные сети и группы в них с популярными или необычными интересами, сетевые игры с активным общением их участников, сервисы видеохостинга, сайты для знакомств.

Таким образом, структура ценностной сферы представителей молодежи и ее содержательные характеристики могут выступать зоной уязвимости для интернет-воздействия, что создает риск манипуляции установками и поведением молодых людей, развитием негативного настроения и деструктивной активности. Наиболее типичными ценностными профилями являются «Пластичный», «Перфекционистический», «Социоориентированный», «Поисковый», «Гедонистический», каждый из которых имеет специфику зон уязвимости для информационного и эмоционального воздействия в сети Интернет.

Помимо ценностных ориентаций существенное значение имеют определённые стратегии взаимодействия с информационным и социальным пространством в среде Интернета, которые молодые люди вырабатывают самостоятельно с опорой на собственный опыт, ценностные ориентации и актуальные потребности. Как указывает И. С. Шаповалова, индивидуальные особенности поведения и восприимчивость к воздействиям интернет-среды позволяют дифференцировать представителей молодежи на несколько групп [Шаповалова 2015]:

- «агитаторы» – это молодые люди с ярко выраженными лидерскими качествами, не только сами увлекающиеся какой-либо идеей или призывом из среды Интернет, но и активно вовлекающие в ее осуществление других людей;

- «активисты» – проявляющие повышенную активность, часто не сопровождающуюся четким осознанием ее цели, но готовые следовать за призывами из интернет-среды, т. к. считают это своим правом и обязанностью;

- «осторожные» – представители молодежи, готовые к инициированной Интернетом совместной активности, но и осознающие риски данных призывов и форм взаимодействия;

- «рационализаторы» – молодые люди, критично относящиеся к поступающей из среды Интернета информации, вследствие чего имеющие больше возможности принять верное взвешенное решение относительно собственной активности, инициированной интернет-воздействием;

- «пассивные» – молодые люди, не отзывающиеся и не следующие за призывами, сформированными в интернет-пространстве.

Интенсивная погруженность зачастую сопровождается недостаточной информационной культурой и чрезмерной социальной некритичностью со стороны молодых людей. Развитие среды Интернет и вовлечение в него все больших масс людей, интенсификация взаимодействия с ней сопровождается отставанием в формировании персональных техник установления адекватных отношений с Интернетом и продуктивного поведения в его пространстве. Отсутствие критичности и идеализация пространства Интернета, качества и безопасности информационных материалов в нем могут приводить к большому перечню негативных последствий для молодых людей, социума и государства в целом. А сопутствующая сверхнормативная включенность и чрезмерная активность в виртуальной среде могут приводить к нежелательным личностным изменениям: социальному серфингу [Симоно-

ва 2016], негативной персональной идентичности [Блинова 2016], асоциальному репертуару самоподачи [Шнейдер, Сыманюк 2017: 7] и др.

Изучение социально-психологических факторов, выступающих основой для определения групп риска среди молодежи в плане чрезмерной восприимчивости психологическим и информационным воздействиям контента среды Интернета, является актуальной задачей и сопряжено с обеспечением психологической и духовной безопасности молодого поколения нашей страны [Верещагина, Гафиатулина, Самыгин 2015; Гафнер, Петров, Забара 2016].

Оценка поведенческих моделей, демонстрируемых молодежью в сети Интернет³, подтвердила высокую пользовательскую активность данной возрастной категории и разнообразие ее форм. Так, подавляющее большинство опрошенных (94,6%) считают себя активными пользователями Интернета. Предпочитая пользоваться для выхода в сеть телефоном или планшетом (66%), а также домашним компьютером (34%). В основном, молодежь использует Интернет для поддержания контакта с друзьями (85%), поиска информации (83%), прослушивания музыки (82%), просмотра роликов и фильмов (68%) и чтения новостей (52%). Менее популярны игры (26%), покупки в электронных магазинах (24%), переписка по электронной почте (20%), чтение блогов (16%) и участие в разнообразных конкурсах (7%). Обозначенные приоритеты, несмотря на некоторую специфику, согласуются с данными других исследователей и подтверждают все возрастающую роль глобальной сети в формировании коммуникативного пространства молодого поколения.

Анализ временных затрат респондентов также подтверждает предпочтения молодежи в отношении социальных сетей. Например, на просмотр новостей большая часть респондентов (74%) тратят менее одного часа,

³ Исследование проводилось посредством модифицированной методики А. В. Смирнова «Семантические универсалии информационно-культурной среды» (СДИКС), а также авторской анкеты. В опросе участвовало 277 человек в возрасте от 14 до 25 лет (средний возраст 17,25 лет). Из них 42% (117 чел.) респондентов мужского пола, 58% (160 чел.) – женского.

учебные и научные сайты у половины опрошенных занимают от одного до трех часов. При этом время нахождения в социальных сетях более дифференцировано: так, 26% опрошенных проводят там от одного до трех часов, 28% общаются с их помощью от трех до шести часов в день, а 22% молодежи тратят на такую форму общения от шести до десяти часов.

Анализ активности молодежи в интернет-среде позволил выделить две группы – в первую попали молодые люди, отличающиеся достаточно умеренной активностью в Интернете, во вторую – высоко активные интернет-пользователи. Так, представители последней рассматривают Интернет зачастую в качестве единственного источника информации, часто полностью ему доверяют, предпочитают общение в социальных сетях, участвуют в самых разнообразных формах коммуникации посредством сети – форумы, блоги, посты, репосты, комментарии и пр. Кроме того, в среднем они включены в интернет-среду более трех часов ежедневно, подавляющее большинство постоянно имеют выход в сеть и перманентно ее используют. Молодежь, которая меньше использует интернет-ресурсы, как правило, имеет временные ограничения нахождения в глобальной сети, обладает более разнообразными источниками информации, сочетает виртуальное и реальное общение с друзьями. Необходимо подчеркнуть, что во всей выборке не было ни одного человека, с нулевыми значениями по маркерам, т. е. так или иначе все респонденты в большей или меньшей степени включены во взаимодействие посредством Интернета и могут подвергаться воздействию через глобальную сеть.

Отношение молодежи к Интернету оценивалось с помощью семантического контента, посредством которого человек описывает глобальную сеть. Молодым людям было предложено оценить Интернет по 40 качественным характеристикам. Так, респонденты считают, что Интернет в первую очередь обладает такими свойствами, как: необходимый, социально одобряемый, познавательный, информирующий, полезный, разнообраз-

ный, развлекательный, доступный. По их мнению, глобальная сеть не может быть: глупой, негативной, пессимистичной, раздражающей, приносящей трудности, ненужной, религиозной. Видно, что в оценках молодежи преобладают положительные характеристики сети, кроме того, максимальные баллы набирают те из них, которые подчеркивают постоянный характер взаимодействия человека с Интернетом.

Обнаруженные особенности, а именно некоторая однозначность в отношении к сети Интернет, не согласуются с данными других исследователей [Краснокутский 2017; Шаповалова 2015], которые все-таки выявляют критичность молодого поколения к информации в глобальной сети. Это обозначило необходимость более детального и тщательного анализа полученных данных. Кластерный анализ, выполненный на основе оценок респондентов каждой из 40 характеристик Интернета (использовался двухэтапный кластерный анализ, силуэтная мера связи выделена на среднем уровне), позволил выделить две группы. Так, к первому кластеру (163 человека) были отнесены люди, в оценках Интернета которых присутствуют оценки обоих полюсов, т. е. молодежь видит в Интернете не только возможности для общения, развлечения, обучения, но и определенные риски и угрозы личной и общественной безопасности. В частности, допускают криминальный, манипулятивный, пропагандирующий и даже развращающий характер интернет-воздействия. В оценках второго кластера (114 человек), наоборот, присутствуют исключительно положительные характеристики. Они наделяют всемирную глобальную сеть только позитивными свойствами, исключая при этом проявления любых негативных характеристик (рисунок 10).

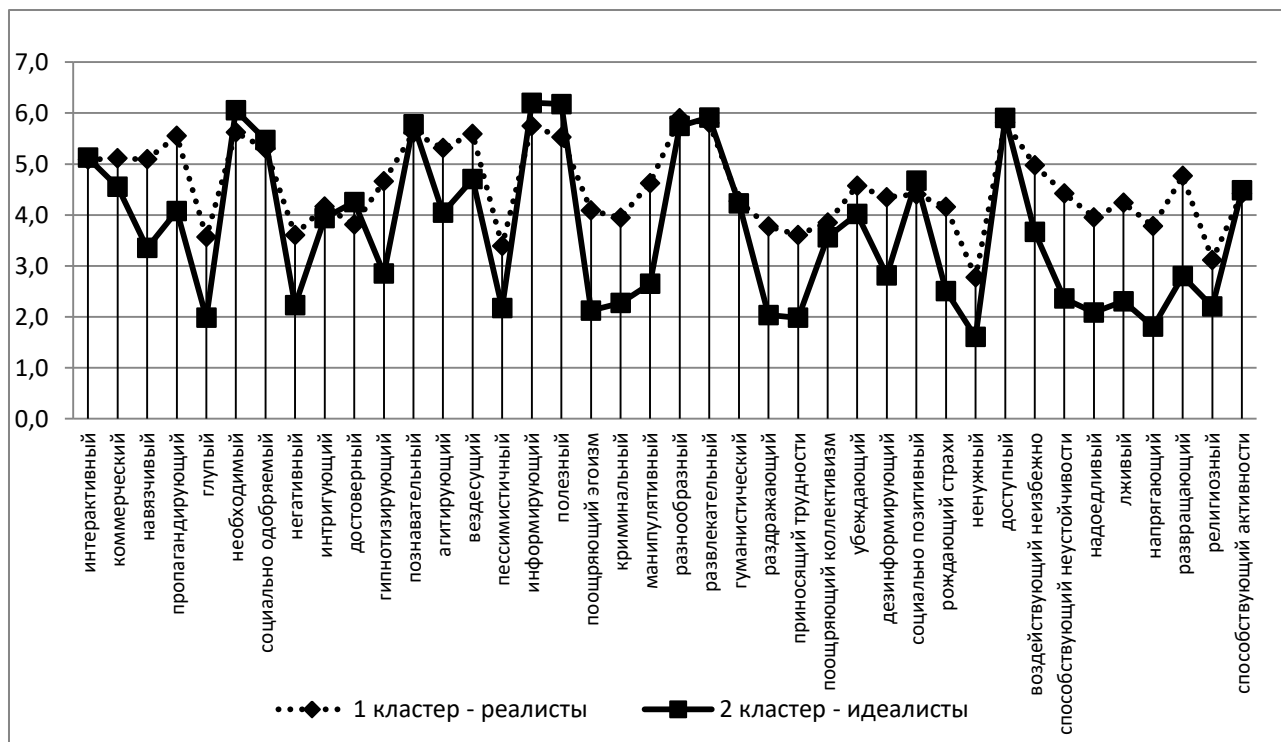


Рис. 10. Средние значения оценок характеристик Интернета респондентами
в двух кластерах

Примечательно, что различий по полу и возрасту в рамках данных кластеров выявлено не было. Таким образом, можно предположить, что не все молодые люди восприимчивы к интернет-воздействию, больше половины опрошенных, несмотря на регулярное использование всемирной глобальной сети, достаточно критичны к ее содержанию, осознают угрозы и риски Интернета, допускают негативное влияние интернет-контента на человека и общество в целом.

Для выявления группы риска среди молодежи, наиболее поверженной воздействию посредством среды Интернета, к выборке одновременно были применены описанные выше критерии. Таким образом, общая выборка была разделена на четыре подгруппы (таблица 2).

Таблица 2

Распределение респондентов по подгруппам

Отношение к Интернет	Степень активности в Интернет		
	Активные	Пассивные	
Реалисты	89 чел.	74 чел.	163 чел
Идеалисты	67 чел.	47 чел.	114 чел
	156 чел	121 чел	

Сравнительный анализ оценок характеристик Интернета респондентами данных групп, реализуемый с помощью непараметрического Н-критерия Краскала-Уоллиса, позволил выявить определенную специфику в отношении к глобальной сети (таблица 3).

Таблица 3

Результаты сравнительного анализа по критерию Краскала-Уоллиса при уровне значимости 0,001

Характеристика Интернет	Н-критерий Краскала-Уоллиса	Средний ранг			
		Пассивные реалисты	Активные реалисты	Пассивные идеалисты	Активные идеалисты
Навязчивый	60,013	max			<i>min</i>
Пропагандирующий	51,612	max			<i>min</i>
Глупый	71,036		max		<i>min</i>
Необходимый	14,225		<i>min</i>		max
Негативный	54,183	max		<i>min</i>	
Гипнотизирующий	73,262		max		<i>min</i>
Агитирующий	56,961	max		<i>min</i>	
Вездесущий	24,136	max			<i>min</i>
Пессимистичный	48,406	max		<i>min</i>	
Полезный	18,105		<i>min</i>		max
Поощряющий эгоизм	112,789		max		<i>min</i>
Криминальный	84,431		max	<i>min</i>	
Манипулятивный	99,129	max			<i>min</i>
Раздражающий	98,828		max		<i>min</i>
Приносящий трудности	72,493		max		<i>min</i>
Дезинформирующий	60,350	max			<i>min</i>
Рождающий страхи	66,228		max		<i>min</i>
Ненужный	52,762		max		<i>min</i>
Воздействующий неизбежно	31,187		max		<i>min</i>
Способствующий неустойчивости	121,036	max			<i>min</i>
Надоедливый	98,667		max		<i>min</i>
Лживый	111,882	max			<i>min</i>
Напрягающий	122,730		max		<i>min</i>
Развращающий	89,486	max			<i>min</i>
Религиозный	26,369	max		<i>min</i>	

Примечание: жирным выделены максимальные значения средних рангов, курсивом – минимальные.

Из 25 характеристик Интернета, которые получили высокосignимые различия в оценках представителей групп, подавляющее большинство – негативные. При этом меньше всего на них указывают респонденты, которые отличаются активностью в виртуальной среде, но не критичны к ее контенту. Можно предположить, что именно эти молодые люди наиболее восприимчивы к интернет-воздействию. Они считают Интернет необходимым и полезным, отрицая при этом его возможности в манипуляции, пропаганде опасных идей и моделей поведения. Молодежь, критично относящаяся к информационной среде Интернета, вне зависимости от степени своей активности в ней, более дифференцирована в своих оценках. Эти респонденты допускают использование Интернета в качестве инструмента влияния как на отдельного человека, так и на определенные социальные группы.

Исследователи и практики давно стали задаваться вопросами о том, какое психологическое воздействие оказывает Интернет на своих пользователей. При этом под психологическим воздействием понимается социально-психологическая активность одних людей, осуществляемая в различных формах и различными средствами, направленная на других людей и их группы с целью преобразования или изменения психологических характеристик личности (ее взглядов, мнений, отношений, ценностных ориентации, настроений, мотивов, установок и стереотипов поведения), групповых норм, общественного мнения или переживаний людей, опосредующих их деятельность и поведение [Крысько 2004].

Безусловно, учитывая уровень погруженности современного среднестатистического представителя молодого поколения в информационную среду Интернета, однозначно можно заметить, что данное воздействие не просто присутствует, оно глобально по своим возможностям. Постоянное пребывание в сетевом виртуальном пространстве стало одним из маркеров современного молодежного стиля жизни.

Рассматривая стратегии поведения молодых людей в пространстве Интернета, необходимо изначально выбрать систему координат, в рамках которой возможна их типологизация, с учетом специфических особенностей активности человека и его направленности на взаимодействие. На наш взгляд, целесообразным является подход, выделяющий четыре комплексных стратегии поведения [Кружкова 2012], в основе которых лежат разные ориентации человека на взаимодействие со средой (рисунок 11).

Изменение дистанции	Блокирование информации
Изменение позиции взаимодействия	Сохранение позиции взаимодействия
Изменение характеристик субъекта или среды	Сохранение характеристик субъекта и среды
Преобразование	Контроль

Рис. 11. Пространственное расположение комплексных стратегий поведения

Стратегия «Блокирование информации» подразумевает сохранение пространства взаимодействия. Разрешение ситуации происходит за счет временной приостановки взаимодействия субъекта с пространством окружающей среды, субъект не замечает наличия проблемы. Одним из вариантов блокирования информации может быть перевод коммуникации субъекта с окружающей средой на более поверхностный уровень, когда ограничивается поток личностно значимой информации со стороны субъекта.

Стратегия «Контроль» реализуется за счет установления контроля субъектом над своими характеристиками, посредством регуляции собственных реакций, сдерживание себя, ограничение воздействия на себя внешней среды. Фактически данная стратегия предполагает временное «замораживание» взаимодействия субъекта и внешней среды и его порционное подконтрольное субъекту развертывание. В итоге субъект не стремится к изменению себя или своей индивидуальной поведенческой активности.

Стратегия «Изменение дистанции» предполагает направленность действий на изменение позиции субъекта во взаимодействии со средой, когда самопроизвольно субъект может удалиться от неприятной ситуации

или же изгнать из поля взаимодействия носителей стрессогенного воздействия. При формировании поведения субъект имеет две альтернативные возможности: либо уход из зоны напряженности, реализуемый по принципу «наименьшего сопротивления», либо волевое преодоление проблемы за счет изгнания или отторжения носителей стрессогенного воздействия из зоны своей активности.

Стратегия «Преобразование» ориентирована на активное изменение характеристик субъекта, изменение себя и своих особенностей в соответствии с требованиями внешней и внутренней среды. Характерно изменение субъектом себя, развитие своего потенциала, накопление и реализация ресурсов. Здесь возможен обоснованный и целенаправленный выбор субъектом новой поведенческой стратегии.

Сопрягая данные стратегии с мотивационными основаниями погружения молодых людей в интернет-среду [Войскунский 2015; Шабшин 2005], можно получить характеристику пользовательского поведения молодежи в Интернете (таблица 4).

Таблица 4

Типы пользовательского поведения молодежи в среде Интернет

Тип пользователей Интернет	Степень активности в использовании Интернет-сервисов и услуг			
	Пассивное поведение		Активное поведение	
	Блокирование информации	Изменение дистанции	Контроль	Преобразование
Общительные	Пользователи социальных сетей, создающие страницы с ограниченным доступом только для близких знакомых из реальной жизни.	Пользователи, посещающие социальные сети изредка, поддерживающие контакты с ранее известными по реальной жизни пользователями. Если информация для них неприятна, готовы уйти из сети или заблокировать вызывающих недожество собеседников. Изредка готовы к активному (агрессивному) ответу на приглашение к общению или посту, однако данные проявления ситуативны и единичны.	Активные пользователи социальной сети. Вступают в многочисленные группы, готовы высказывать собственное мнение, добавлять комментарии по поводу различных событий. Активно просматривают страницы других пользователей, могут «забанить» посты, если они не соответствуют, по их мнению, нормам поведения в сети. Собственное поведение в социальном сообществе подчиняется индивидуальным выработанным нормам, следование которым для пользователя обязательно.	Погруженные в социальные сети, активно включены в жизнь множества сообществ, перенимают новые веяния, активно их применяют в собственном виртуальном и реальном поведении. Являются организаторами интернет-групп, модераторами. Постоянно включены в процесс общения через домашний и мобильный Интернет. Загружают большой объем контента в сеть, преобразуя ее.

Самовыражающиеся	<p>Пользователи сайтов видеохостинга и иных ресурсов, где время от времени они выкладывают информацию о себе, собственных увлечениях, достижениях. Однако это происходит не регулярно. Зачастую ставят ограничение на доступ к выложенной информации. При просмотре информации других пользователей на ресурсе не стремятся ее оценивать или комментировать. Редко интересуются комментариями в отношении своих материалов.</p>	<p>Пользователи сайтов видеохостинга, чатов, создают галереи фотографий, однако очень осторожно относятся к комментариям в отношении своих результатов. Могут покинуть сайт или удалить собственный контент, если сталкиваются с неодобрением или критикой. В некоторых случаях сами могут проявить агрессию по отношению к другим пользователям, для того чтобы изгнать их из «собственного» пространства самовыражения, но не способны на длительное противостояние, предпочитают отступить, прервав контакт.</p>	<p>Активно и платномерно загружают разнообразный контент в сеть с целью создания определенного образа себя, продвижения собственных идей или убеждений. Отслеживают достижения других участников интернет-пространства. Создают регулярные отчеты о событиях собственной жизни, однако не выходят за границы «нормы» в самовыражении, придерживаются четких принципов, декларируют и следуют им. Отстаивают свою точку зрения, легко вступают в полемику не ради эмоционального драйва, а затем, чтобы отстаивать свою точку зрения и переубедить оппонента.</p>	<p>Активно скидывают разнообразный контент в Интернет с целью демонстрации себя, собственных возможностей, увлечений, достижений, убеждений. Могут иметь собственный канал на сайтах видеохостинга. Регулярно пополняют галереи, создают тематические альбомы фотографий. Активно просматривают «достижения» других участников интернет-сообществ. Быстро перенимают новинки и опыт других для собственных целей самопрезентации в среде Интернета. Могут идти на вызывающее, эпатажное поведение в сети, для того чтобы прославиться (в том числе, активный «троллинг»). Часто переносят данный стиль поведения в реальную жизнь, продолжая собственный сетевой имидж в «реале». Создают подробные регулярные отчеты о собственной жизни без ремарок и цензуры.</p>
------------------	---	---	--	--

Геймеры	Обращаются к сетевым играм время от времени, когда есть необходимость заняться чем-то на время, отвлечься от иных дел. Выбор игр ситуативен, непостоянен. Регистрируясь в игре, пытаются указать минимум информации о себе, запрещая обращение к личной информации, отказываются от взаимодействия с другими игроками, если они не являются знакомыми в реальной жизни.	Имеют определенные предпочтения в игровых приложениях. Сначала могут очень активно включаться в игровое пространство, но потом снижают уровень активности. Могут осваивать некоторое время игру, развивать собственного героя, но при столкновении с трудностями отказываются от их преодоления и покидают игру на долгое время или навсегда. Не готовы к использованию дополнительных ресурсов для развития своих возможностей в игре.	Активные игроки. Имеют четкие предпочтения в играх. Планомерно развивают свою игровую деятельность или своих героев. Погружены в нее (возможно присутствие в игре долгое время). Однако всегда есть ограничения, рамки которых не готовы выходить. Ориентированы на достижения высоких показателей, заинтересованы не столько в игровых событиях, сколько в качестве игровой статистики.	Активно погруженные в сетевые игры, проводят за игрой большое количество времени (более 12 часов в сутки или несколько суток подряд). Готовы тратить дополнительные ресурсы (временные, социальные, материальные, финансовые) для достижения результативности игры. Ассоциируют себя с выбранным персонажем, наследуя его стиль поведения, внешние атрибуты и пр., переносят ники в реальную жизнь. Активность в основном проявляют в виртуальной, а не реальной жизни, выстраивают реальную жизнь по законам виртуальной игры, т. е. происходит смещение и размытие границ реальности.
---------	---	---	--	---

Зарабатывающие	<p>Изредка обращаются к коммерческим возможностям Интернета. Могут составить коммерческий отзыв, поучаствовать в оплачиваемом маркетинговом исследовании и т.п. Однако не указывают истинную информацию о себе, по которой их можно было бы идентифицировать.</p>	<p>Используют интернет-ресурсы для решения актуальных задач связанных с профессиональной или коммерческой деятельностью – онлайн-платежи и переводы, создание сайтов, подача рекламы или объявлений и пр. Избегают проводить дополнительное время в пространстве Интернета. Персональную информацию размещают только в объеме, необходимом для достижения желаемых результатов, и удаляют ее при достижении цели или по завершению деятельности в Интернете.</p>	<p>Активные пользователи Интернета. Четко планируют свою деятельность в среде Интернета, подходят к ней как к трудовой. Выстраивают деятельность исходя из собственных особенностей и приоритетов реальной жизни. Не готовы к изменению своего привычного стиля поведения ради коммерческой выгоды в сети. Активно собирают необходимую информацию в сети, отслеживают основные тенденции, анализируют их для своевременной коррекции собственных планов. Следят в сети за собственной деловой репутацией.</p>	<p>Интернет-активность является основным источником дохода (организация интернет-магазинов, коммерческие посты, комментарии и отзывы, участие в маркетинговых кампаниях, профессиональная игра на бирже, разработка программного обеспечения и приложений, участие в фокус-группах, стриминг и пр.). Активно собирают целевую информацию во множественных ресурсах сети и размещают собственную информацию. Готовы к изменению собственного привычного стиля поведения, если от этого зависит коммерческий успех в сети. Создают собственные коммерческие проекты в Интернете.</p>
----------------	---	--	--	--

Интересующиеся	<p>Время от времени посещают новостные ленты и сайты, информационные ресурсы Интернета. Предпочитают не регистрироваться как постоянные пользователи и не оставлять своего адреса как подписчики.</p>	<p>Как правило, имеют несколько «проверенных» новостных сайтов, которые посещают при наличии свободного времени. Если чем-то недовольны, могут отказаться от новостного сайта, т.к. потеряли доверие к нему, могут быть весьма агрессивны в выражении недовольства в комментариях и оценках данного ресурса. Целенаправленно осуществляют поиск только важной для себя информации, при этом также используют известные интернет-ресурсы, оставляют минимальную информацию о себе при регистрации.</p>	<p>Активно и планомерно просматривают новостные и информационные ленты и порталы. Для них важно быть в курсе всего происходящего, важно получение оперативной информации. Держат руку на пульсе, поскольку это может быть важно для их реальной жизни. Могут выступать в роли комментаторов отдельных новостей, внося собственную оценку события, собственный взгляд на информацию. Ориентированы на качество информации в сети</p>	<p>Активные подписчики новостных систем, информационных сообществ. Подписаны на различные вебинары, онлайн-семинары, электронные библиотеки, новостные сервисы. В свободное время ведут постоянный мониторинг событий в интересующей их сфере, часто проверяют ленту новостей. Создают клубы по интересам, активно в них участвуют. Могут вести информационный блог, не предполагающий самовыражения, посты в котором носят исключительно информационный характер. Готовы к социальной активности вне виртуальности, но организованной через сеть (участники флешмобов, социальных акций, благотворительности и пр.).</p>
----------------	---	---	---	---

Покупатели	<p>Совершают ситуативные покупки в Интернете. Как правило, к этому их вынуждают обстоятельства, т.е. когда невозможно приобрести необходимый товар в при непосредственном обращении в магазин. Стараются оставлять минимальную информацию о себе. Могут пользоваться измененными данными о себе или данными других людей (родственников, знакомых и пр.). Осторожны в отношении электронных систем платежей, при неуверенности в их надежности или возникновении трудностей взаимодействия с ними могут вовсе отказаться от покупки.</p>	<p>Совершают покупки в Интернете определенных товаров или услуг, но, как правило, не регулярно и не интенсивно. Имеют несколько привычных интернет-магазинов, где хорошо знают алгоритм совершения покупки. Могут отказаться от отдельных магазинов, если хотя бы раз их ожидания относительно покупки в них не оправдались, хотя прежние покупки вполне удовлетворяли. Могут написать отдельный «гневный» отзыв на некачественный товар, но не отслеживают последующие ответы на него и не стремятся к дальнейшему сотрудничеству с разочаровавшим их интернет-магазином. Могут отказаться даже от необходимой покупки, если не понимают механизм ее совершения или считают его чрезмерно сложным.</p>	<p>Активно покупают в среде Интернета. Имеют необходимый опыт и полагаются на него при совершении покупки. Интересуются репутацией интернет-магазина, проверяют ее, могут совершить небольшую покупку для знакомства с уровнем обслуживания и сервисом ресурса. Имеют перечень проверенных интернет-магазинов, которым доверяют. Не стремятся к покупке, особенно дорогостоящей, на ресурсах, не вызывающих доверия. Перед покупкой обязательно знакомятся с отзывами других покупателей. Контролируют свои траты в сети Интернет, могут себе устанавливать четкий денежный месячный лимит для совершения покупок в Интернете.</p>	<p>Активные пользователи интернет-магазинов, совершающие большую часть покупок в сети. Покупки часто комментируются, создаются подробные отзывы о качестве товара и возможностях его использования. Могут быть организаторами клубов покупателей или зарегистрированными участниками сообществ покупателей. Могут совершить покупку без необходимости только на основании положительных отзывов других покупателей. Являются подписчиками большого числа интернет-магазинов. Активные пользователи электронных платежных систем.</p>
------------	--	---	--	--

Каждая из описываемых групп молодежи имеет свои зоны уязвимости для негативного манипулятивного воздействия, однако наиболее подвержены влиянию те группы молодых людей, которые занимают сверхактивную позицию как пользователи Интернета по самым различным мотивационным

основаниям. Молодые люди, обладающие высокой онлайн-активностью, но недостаточно прочными связями со своей семьей, а также физически виктимизированные в реальной жизни – это идеальный объект для интернет-воздействия со стороны экстремистов [Oksanen, Hawdon, Holkeri, Näsi, Räsänen 2014]. Такие молодые люди не только интенсивно представляют себя в информационном пространстве Интернета, но и с легкостью отзываются на его требования и выражают максимальную готовность к изменению своего поведения как в виртуальной среде, так и в реальной жизни (что некоторые авторы связывают с их податливостью нормативному и информационному влиянию действующих в онлайн-режиме деструктивных групп [Wojcieszak 2010]). Таким образом, молодые люди зачастую становятся мишенями искусной целенаправленной вербовки антисоциальных групп различного толка, что обуславливает необходимость более глубокого анализа и описания их восприимчивости на интернет-воздействия. Исключение составляет тип «Покупатели», так как его активность в виртуальной среде объясняется прагматическими и инструментальными целями, которые не объединяются в типические характеристики группы и не создают зоны уязвимости. Однако представители данной группы могут иметь помимо «покупательского» мотива иные мотивационные основания как пользователи Интернета и включаться в другие группы риска.

Исходя из различных мотивационных оснований, признавая комплексную стратегию «Преобразование» наиболее уязвимой для внешнего воздействия через среду Интернета, опишем основные группы риска молодежи, восприимчивые к воздействию интернет-контента.

Группа молодых людей, ориентированная на общение в среде Интернета. Восприимчивость данной группы обеспечивается их гиперболизированной потребностью в общении, которая приводит к чрезмерной открытости, доверчивости. Они легко включаются в общение с многочисленными пользователями, не избирательны в установлении контактов, все-

гда отзываются на приглашение к диалогу и готовы переносить виртуальное взаимодействие в реальную среду. Этих молодых людей вовлекают в антисоциальные сообщества, как правило, посредством социальных сетей, форумов и иных открытых для диалога ресурсов (чаты в видеоиграх, комментарии к событиям и пр.)

Группа молодых людей, ориентированная на самовыражение в среде Интернета. Чувствительность этой группы риска формируется за счет их потребности во внимании, признании и восхищении. Их стремление к популярности, славе может приобретать самые разнообразные формы и достигаться с помощью различных средств (фото, видео, посты, мемы, описание своих достижений и пр.). Привлекают таких юношей и девушек в антисоциальные группы посредством активной сверхположительной оценки их поведения в интернет-пространстве, а также предложениями провокационного характера с уникальными и оригинальными идеями для их самовыражения.

Группа молодых людей, ориентированная на игровую активность в среде Интернета. Восприимчивость «геймеров» к воздействию и манипуляции базируется на их максимальной погруженности в игровую среду и размывании границ между виртуальным и реальным миром. Как правило, за счет переноса законов игры в повседневную жизнь молодые люди теряют критичность и адекватность в оценке происходящих с ними событий. Вербовщики, внедряясь в игровое пространство, становятся «своими» и начинают транслировать «нужные» идеи, опираясь на роли и модели поведения компьютерной игры.

Группа молодых людей, ориентированная на коммерческую деятельность в среде Интернета. Воздействие на эту группу риска со стороны экстремистских групп выстраивается на основании коммерческих предложений и обещаний материальной выгоды. Изначально предложения не относятся к противоправным действиям, но щедро оплачиваются, постепенно переступая границу закона. В ситуации отказа выполнения в ход идут

угрозы, шантаж или обещания большого заработка. Зачастую эти молодые люди вовлекаются в противоправную деятельность как распространители идей или посредники для вербовки более идеологически подготовленных последователей.

Группа молодых людей, ориентированная на получение информации в среде Интернета. Чувствительность данной группы к воздействию со стороны антисоциальных сообществ обеспечивается актуализацией их интереса к какой-либо новой и никому не известной информации. Провокация их любопытства может осуществляться посредством самых разнообразных техник – от агрессивной до вызывающей сочувствие. Вербовщики апеллируют к чувству справедливости молодых людей и стремлению к поиску истины.

Безусловно, человек может сочетать в своей виртуальной активности несколько типов пользовательского поведения, что значительно расширяет его зоны уязвимости для вовлечения в экстремистские сообщества.

ГЛАВА 3.

РИСКИ СОВРЕМЕННОГО ПРОСТРАНСТВА СЕТИ ИНТЕРНЕТ.

УГРОЗЫ ЭКСТРЕМИСТСКОГО КОНТЕНТА

Интернет для современного человека – неотъемлемая сфера жизнедеятельности: это и поле для общения, возможности для обучения и получения новой информации, площадка для профессионального развития и роста и многое другое, что по тем или иным причинам не доступно в реальной жизни. При этом, по мнению специалистов, глобальная сеть сегодня становится одним из условий и средств социализации молодого поколения, активно пользующегося ее ресурсами. Однако помимо новых возможностей интернет-среда таит в себе риски и угрозы, наиболее опасные именно для подрастающих поколений. Полный контроль информационного контента Интернета в силу объективных причин невозможен, ограниченный и избирательный доступ к глобальной сети представителей молодежи маловероятен. В связи с чем формирование адекватного пользовательского поведения в сети Интернет, становится актуальной задачей, которую помимо семьи должно решать все общество.

Многочисленные исследования уже доказали, что сама среда Интернета, где активно проявляет себя молодежь, имеет существенное влияние на ее жизненные ориентиры и поведение. В то же время интересным и дискуссионным остается вопрос о личностной детерминации восприимчивости и уязвимости подростков к воздействию среды Интернета, в том числе радикализированных экстремистских контентов.

В отечественных исследованиях можно обнаружить несколько точек зрения на данную проблему. Так, Н. С. Козлова, оценивая общее воздействие Интернета на личность, отмечает: «мы исходим из того, что само по себе виртуальное пространство не способно изначально задать полюс своего влияния. По сути, Интернет является по отношению к личности индифферентным. Последствия зависят от социально-психологических особенностей

лиц, вовлеченных в Сеть» [Козлова 2015]. Противоположную позицию высказывают М. И. Бочаров и И. В. Симонова, обращающие внимание на наличие негативных воздействий на личность со стороны информационно-агрессивной среды Интернета, например, о таких как: распространение порнографии, педофилии, непристойной рекламы, нарушения конфиденциальности и киберхулиганства [Бочаров, Симонова 2014]. К этому же списку можно отнести и вовлечение молодых людей в экстремистские группировки [Кубякин 2011], и подстрекательство к деструктивным формам поведения. Однако компромиссная точка зрения предполагает выделение как позитивного (возможность пройти дистанционное обучение, разнообразить досуг новыми фильмами, книгами, увлечениями, найти друзей и создать семью, получить дополнительный заработок, приобщиться к культурным ценностям и т. д.), так и негативного (развитие интернет-зависимости [Войскунский 2015], возможность стать жертвой мошенничества, поддаться на манипуляции, сменить мировоззрение под чужим влиянием и пр.) влияния всемирной сети на человека [Келейнова, Паклина 2015].

Проблема вовлечения молодежи в виртуальную реальность активно обсуждается не только отечественными учеными. Так, в немецкоязычных исследованиях представлена классификация степени включенности молодых людей в интернет-среду – выделены и изучены три типа подобной включенности, основанной на идентификации молодого человека с киберпространством. «Кибер-фиксированные» пользователи (12%) характеризуются высокой эмоциональной идентификацией с онлайн-сообществом, проводят много времени в Интернете, создают профили во многих социальных сетях, как правило, чувствуют себя в социальных сетях лучше, чем, например, в учебном классе и, соответственно, указывают на значительно большее число друзей в интернет, чем другие типы. «Кибер-спутники» (19%) являются также очень активными в Интернете и социальных сетях, но в сравнении с кибер-фиксированным типом имеют значительно менее

выраженную идентификацию в онлайн-сообществе и используют онлайн-платформы в первую очередь по причине функциональности, например, общение с реальными друзьями. «Кибер-дистанцированные» пользователи (69%) показывают наименьшее интернет-«потребление», являются значительно менее активными в социальных сетях и имеют, соответственно, меньший круг-друзей в онлайн-сообществе [Schneider, Katzer, Leest 2013].

Кроме того, активно изучается вопрос онлайн-виктимизация детей и подростков. Имеющиеся результаты исследований указывают на то, что дети и подростки могут испытывать на себе разнообразные формы онлайн-виктимизации [Staksrud, Olafsson, Livingstone 2013]. Согласно данным исследования, описанного в работе Frank J. Robertz, Atte Oksanen, Pekka Räsänen, 23% молодых людей в Германии сообщают, что они могут быть жертвами онлайн-ненависти, онлайн-преследований или кибер-преступлений [Robertz, Oksanen, Räsänen 2016]. Подростки с хорошими социальными связями реже испытывают негативные последствия от взаимодействия с потенциально угрожающим онлайн-содержанием. Онлайн-устойчивость молодых людей может быть усилена с помощью медиа-педагогики. Согласно исследованию кибербуллинга [Robertz, Wickenhäuser 2010], проведенному в Германии, в ходе которого были опрошены примерно 10 000 педагогов, родителей и школьников, 16,6% всех школьников являлись когда-либо жертвами атак кибер-буллинга [Schneider, Katzer, Leest 2013]. Кибер-буллинг понимается многими авторами как оскорбление, угроза, компрометация (позор) или преследование личности с помощью цифровых средств коммуникации, таких как мобильный телефон, электронная почта, вебсайты или социальные сообщества. Дискуссионным является, как и ранее, вопрос, должны ли быть включены в определение также намерение преступника (или субъекта буллинга) причинить вред и беспомощность или растерянность жертвы [Pieschl, Porsch 2012; Schultze-Krumbholtz, Zagorscak, Siebenbrock, Scheithauer 2012].

Как и любая другая среда, виртуальное пространство содержит в себе определенные угрозы, на которые избирательно реагируют пользователи Интернета в зависимости от пола, возраста, образования и других объективных и субъективных факторов. Используя в качестве определяющей характеристики возраст, для молодежи можно обозначить следующие группы рисков: экономические, социально-коммуникативные, риск вовлечения в асоциальные группы (в том числе и экстремистского характера), риск формирования интернет-зависимости, риск личностной деформации и стагнации развития. Проанализируем указанные виды рисков:

1. Экономические риски. Возможности современных технических устройств позволяют не только оптимизировать часть необходимых для каждого человека экономических операций (оплата покупок, перевод денежных средств, совершение обязательных платежей и др.), но использовать виртуальное пространство как инструмент для получения прибыли. При этом специалисты указывают, что именно глобальная сеть предоставляет наиболее комфортные условия для совершения экономических интернет-преступлений (кража денег с банковских счетов – фишинг, мошенничество в электронной торговле, транслирование ненадлежащей рекламной и маркетинговой информации и др.) [Иевлев 2017; Терещенко 2016]. Также в связи с позиционированием виртуальной среды как среды со свободным доступом к любой информации возникает проблема авторских прав, которые также могут затрагивать экономические интересы человека или целой группы людей.

2. Социально-коммуникативные риски. Виртуальная среда предоставляет уникальные возможности по быстрому обмену информацией, предлагает самые разнообразные формы общения, провоцирует человека на вступление в коммуникацию с самыми разными людьми. Однако доступность, простота и лёгкость интернет-взаимодействия имеют и свои негативные последствия. Так, О. В. Терещенко, рассматривая социальные

риски Интернета, относит к ним: непрозрачность работы информационно-коммуникационных технологии (сбор и обработка персональных данных), потерю конфиденциальности, наличие или отсутствие цензуры и рецензирования, правил их применения [Терещенко 2016]. Действительно, именно в виртуальной среде появились такие деструктивные формы общения, как троллинг и кибербуллинг [Булатова 2017], становится возможной анонимная агрессия, формируется зависимость от общественного мнения и установка на социальное одобрение посредством лайков, постов и репостов.

3. Риск вовлечения в асоциальные группы, в том числе и экстремистского характера. В силу отсутствия технических возможностей полноценного контроля и проработанных юридических норм, интернет-среда стала чрезвычайно востребованной площадкой для деятельности самых разных асоциальных групп и сообществ. Среди них можно выделить деструктивные сообщества (клубы самоубийц); группы, пропагандирующие насилие и жестокость (догхантеры); культивирующие ценность риска и рисковое поведение посредством продвижения рискованных видов «спорта» (паркур, зацепинг); сообщества, вербующие для участия в различных видах опасной или правонарушающей деятельности (экстремистские группы); нарушающие этические нормы (порнографические галереи, чайлдфри-сообщества) [Терещенко 2016]. Необходимо подчеркнуть, что именно молодежь чаще всего становится мишенью для деятельности данных групп, применяемые ими механизмы и техники вовлечения в асоциальные сообщества, учитывают не только актуальные потребности молодых людей, но и их возрастные особенности, а также высокую степень включенности в интернет-среду.

4. Риск формирования интернет-зависимости. Как и любое другое аддиктивное поведение, интернет-зависимость включает в себя широкий спектр поведенческих моделей, отличающей характеристикой которых является проблема самоконтроля собственных потребностей и влечений. Так,

К. Янг выделяет пять типов данной формы девиации: киберсексуальная зависимость, пристрастие к виртуальным знакомствам (избыточность знакомых и друзей в Сети), навязчивая потребность в Сети (игра в онлайн-азартные игры, постоянные покупки или участия в аукционах), информационная перегрузка или навязчивый web-серфинг (бесконечные путешествия по Сети, поиск информации по базам данных и поисковым сайтам), компьютерная зависимость (навязчивая игра в компьютерные игры) [Янг: <http>]. Молодежь, как правило, более восприимчива к выбору подобных аутодеструктивных моделей собственного поведения, в силу целого ряда причин – низкая критичность, отсутствие устойчивых ценностных ориентиров, мотив любопытства, склонность к риску, конформная позиция и т. п.

5. Риск личностной деформации и стагнация развития. Данную группу рисков можно обозначить скорее как следствие всех вышеперечисленных, причем негативный эффект в виде стагнирующей траектории личностного развития возможен как от восприимчивости человека к воздействию одной группы рисков, так и их суммарной совокупности. К признакам личностной деформации под влиянием интернет-среды специалисты относят появление глубоких переживаний и неадекватных реакций (например, агрессии) при необходимости хотя бы на время отказаться от Интернета; в неспособности сделать это самостоятельно, без принуждения.

В то же время многие исследователи отмечают, что в настоящее время информационное воздействие на психику человека и общественное сознание растет колоссальными темпами. Используемые современные информационные технологии позволяют неограниченно контролировать и управлять информационным воздействием на общество [Федорова 2012]. В настоящее время Интернет является одним из самых используемых источников информации среди молодежи, поэтому он естественным образом оказывает влияние на процессы усвоения социальных норм молодым поколением. В то же время интернет-среда остается достаточно открытой для

различного контента, в том числе носящего потенциальную угрозу радикализации пользователей Сети, вовлечения их в экстремистские сообщества [Awan 2012; Greenberg 2016], что создает дополнительные риски социализации молодого поколения [Southers, Heinz 2015; Vidino, Hughes 2015].

Стоит отметить, что молодежь становится доступным адресатом тиражирования экстремистского контента не потому, что пользуется Интернетом, а потому, что многим ее представителям присущи определенные привычки в использовании Интернета.

Анализ собранных данных помогает сделать несколько примечательных выводов⁴.

Первый вывод. Интернет имеет среди молодежи массовое распространение. Наш анализ показывает результат, который сопоставим с выводами других исследований: ежедневно пользуются Интернетом сразу 97,1% опрошенных. Причем 64,4% из них не просто пользуются Интернетом каждый день, но и тратят на это не менее трех часов. Структура того времени, которое они проводят в Интернете, довольно неоднородна.

В социальных сетях и на новостных сайтах молодые люди проводят больше времени, чем на игровых ресурсах. Но сама по себе их активность примечательна: заметно, что большинству из них привычно проводить в Интернете именно много времени, причем, судя по всему, на разных по профилю сайтах. Уже само по себе это говорит о том, что Интернет может использоваться для того, чтобы распространять среди молодых людей экстремистский контент: при грамотном тиражировании информации в виртуальном пространстве она может достичь по-настоящему массовой молодежной аудитории.

⁴ Эмпирическую основу нашего исследования составил анкетный опрос, выполненный среди молодежи г. Екатеринбурга в первой половине 2018 г. Исследование было проведено среди молодежи города в возрасте 14–24 лет и выполнялось в форме раздаточного анкетирования. Всего в ходе исследования были опрошены 1766 представителей городской молодежи. Для их отбора применялась квотная модель выборки, построенная на критериях района проживания, пола и возраста респондентов (размер квот был определен с ориентацией на официальную информацию о половозрастной структуре населения Екатеринбурга на начало 2018 г.). Предельный размер ошибки для данной модели выборки с вероятностью 95% не превышает 2,5%. Данные, собранные в ходе анкетирования, были обработаны в статистической программе Vortex 8.0.

Второй вывод. Социальные сети используются практически всеми.

Как мы уже сказали, молодежи характерна многогранная активность использования Интернета: сайты, которые они склонны посещать, весьма разнообразны. Но есть как минимум один тип интернет-ресурсов, которым в той или иной степени пользуются если не все из них, то явное большинство. Этим ресурсом являются социальные сети. Отчасти это видно как раз по структуре того времени, которое они проводят в Интернете: видно, что значительная доля этого времени приходится именно на социальные сети. Но здесь показательно и то, что только 0,5% опрошенных не имеют регистрации в таких сервисах. И в то же время, 77,5% опрошенных не просто пользуются такими сервисами, но и тратят на их посещение не менее трех часов каждый день. Да и цели, с которыми многие из них пользуются социальными сетями, говорят о том, что такие сервисы в их жизни играют очень важную и многогранную роль: 88,0% посещают такие сайт для того, чтобы общаться; 70,3% – для развлечения; 63,3% – для чтения новостей. Такая высокая активность использования социальных сетей говорит о том, что разнообразность интернет-активности молодежи относительна. Молодые люди могут иметь разные интересы и посещать разные сайты, но социальными сетями в любом случае пользуется абсолютное большинство из них. В этом тоже есть определенный фактор уязвимости перед экстремистским контентом: массовая популярность таких сервисов среди молодежи превращает их в удобную площадку для распространения в молодежной среде любого, в том числе и экстремистского информационного контента.

Третий вывод. Интернет становится удобной площадкой не только для общения молодежи, но и для формирования у нее новых социальных связей. Абсолютное большинство опрошенных не только заходят в Интернет ради общения, но и готовы к коммуникации с совершенно незнакомыми людьми. Показательны ответы, которые они дают на проективный вопрос анкеты: «Если Вы получите в социальной сети сообщение от челове-

ка, которого никогда прежде не видели, Вы будете с ним общаться?». Распределение ответов, которые они дают на этот вопрос, говорит о том, что три четверти опрошенных вполне допускают такое общение. Условия, при которых они будут готовы начать общение, очень разнообразны, но полностью такую ситуацию исключает только четверть из них (таблица 5).

Таблица 5

**Ситуации, в которых опрошенные допускают общение в Интернете
с заведомо незнакомым человеком (поливариантный вопрос)**

Варианты ответа	% от числа ответивших
Если этот человек предложит поговорить на интересную мне тему	38,4
Если человек присылает мне полезную информацию	30,6
Если страница этого человека вызовет мое любопытство	35,0
Если мне будет очень скучно	27,5
Если я знаю, что этот человек реален	28,1
Если этот человек предлагает что-то понятное и конкретное - например, участие в конференции/конкурсе	22,7
Если фото этого человека мне симпатично	17,1
Если этот человек подначивает, провоцирует меня	9,5
Если этот человек говорит в мой адрес оскорбления	7,4
Если этот человек говорит мне комплименты	2,3
Вообще не буду общаться ни при каких обстоятельствах.	25,5
Итого ответивших:	246,8

Характерно, что прежде мы выявляли такую коммуникативную открытость и у более старших подгрупп молодежи – тех, кто находится в возрасте до 30 лет. Поэтому, видимо, можно говорить о некоторой универсальности этого свойства. В любом случае заметно, что как Интернет в целом, так и социальные сети в частности являются в жизни молодежи тем пространством, в котором она поддерживает уже имеющиеся социальные связи и создает новые. Такая открытость молодежи – тоже своего рода фактор уязвимости: она говорит о том, что многие из них в целом готовы проявить интерес к информации в Интернете даже в том случае, если не знают человека, который ее отправил.

Четвертый вывод. Модальность интернет-активности молодежи тяготеет к гедонизму. И структура того времени, которое молодые люди

проводят в Интернете, и цели, которые они преследуют в Интернете, говорят о том, что ключевая причина посещения виртуального пространства для многих из них – поиск развлечения.

Здесь, конечно, следует делать осторожные выводы и избегать обобщений. Нельзя сказать, что среди них вообще отсутствуют те, кто заходит в Интернет с какими-то функциональными целями. Но такие люди, похоже, составляют среди молодежи только меньшинство. Ради работы или учебы в Интернет заходят меньше половины из них, а время, которое большинство из них проводят на учебных и научных сайтах, магазинах или площадках для заработка, крайне незначительно. Основной вектор их активности в Интернете – именно поиск развлечения: общение, чтения новостей, прослушивание музыки и просмотр видео. Опять же, такая модальность интернет-активности провоцирует риски и уязвимость перед тем экстремистским контентом, который распространяется в Интернете. В том случае, если форма такого контента соответствует развлекательным запросам молодежи – вероятность его успешного восприятия молодыми людьми повышается.

Сколько бы разрозненными и эклектичными ни выглядели эти факты в отдельности друг от друга, вместе они выстраиваются в единую модель привычек поведения молодежи в интернет-пространстве. По ним видно, что Интернет для большинства молодых людей – это привычная и удобная среда общения, которой они пользуются каждый день и в которой проводят значительное количество времени. Интернет становится для них не только информационным ресурсом, но и пространством общения или даже в каком-то смысле – средой обитания. При этом многие из них относятся к коммуникации в таком пространстве очень легко: они ищут в нем новых развлечений и открыты для общения. Во многом поэтому, как нам кажется, и появляется определенная уязвимость молодежи перед экстремистским контентом, которая и делает возможным его эффективное тиражирование через Интернет.

Интенсивность времени, которое многие представители молодежи проводят в Интернете, делает их удобным адресатом распространения такого контента. Да, поведение молодежи в Интернете, разнонаправленно и может быть связано с посещением очень разных по профилю сайтов. Но существует как минимум один тип ресурсов в Интернете, который регулярно посещают если не все представители молодежи, то их явное большинство, – это социальные сети. Массовая популярность социальных сетей среди молодежи превращает такие ресурсы в удобный инструмент работы с массовой молодежной аудиторией. Понимание закономерностей распространения информации в таких сервисах и коммуникативных привычек молодежи создает благоприятную почву для того, чтобы такой контент становился легко распространяемым среди молодежи в кратчайшие сроки. Иначе говоря, техническая возможность распространения экстремистского контента среди более или менее массовой аудитории молодежи в Интернете действительно существует.

В свою очередь, коммуникативные привычки и гедонистические ориентации интернет-активности молодых людей благоприятствуют тому, чтобы экстремистский контент не только имел шансы на распространение среди молодежной аудитории, но и был ею воспринят, усвоен. Привычка ориентироваться на развлечение и новые впечатления делает молодых людей открытыми, любопытными к тому контенту, который распространяется в Интернете. В том случае, если экстремистский материал будет транслироваться в форме, которая соответствует запросам молодых людей на развлечение, такой контент как минимум может вызвать у многих из них любопытство. Более того, их потенциальная готовность вступать в коммуникацию даже с заведомо незнакомыми пользователями говорит о том, что такой контент может вызывать любопытство и интерес молодых людей даже в том случае, если им неизвестен источник его появления. Эффективное распространение экстремистского контента среди молодежи в Интер-

нете, таким образом, является вопросом техники. Для того чтобы быть эффективным, оно должно учитывать разные нюансы и строиться на необычных, креативных идеях. Но потенциальная возможность такого распространения есть, и, как показал наш анализ, некоторую почву для этого создают привычки интернет-поведения самих молодых людей.

Высокая активность, которую представители современной российской молодежи проявляют в использовании Интернета, создает целый ряд специфических рисков для их социализации. Стремительность распространения информационных потоков в Интернете делает его удобным инструментом для быстрого и масштабного тиражирования агрессивного, радикального, националистического и иного деструктивного контента. Активно пользуясь Интернетом, молодежь неизбежно становится одним из адресатов тиражирования такого контента.

Ряд исследователей (например, Т. В. Ефимова) усматривают факторы риска в самой природе опосредованной Интернетом коммуникации: молодые люди смещают акцент своего общения в виртуальное пространство и ограничивают пространство своей традиционной социализации, а потому становятся более восприимчивы к нормам и ценностям, которые транслирует сетевая культура [Ефимова 2011]. Другие ученые указывают в качестве факторов риска наличие в Интернете новых и до конца не изученных проблем – кибербуллинга [Волченкова 2017], троллинга [Таранова 2017], зависимости [Варламова, Гончарова, Соколова 2015], негативное воздействие которых делает молодых людей слабыми и уязвимыми перед деструктивным контентом. Мы полагаем, что каждая из подобных точек зрения обоснована и обладает несомненным эвристическим потенциалом. Однако, на наш взгляд, наиболее точное представление о факторах уязвимости молодежи перед подобным контентом в Интернете дает опора на другой подход. Глубинные причины подобной уязвимости, на наш взгляд, лежат не в смещении процесса социализации в виртуальное пространство и

не в наличии негативных внешних тенденций. Причина возникающей уязвимости – в базовых особенностях сетевого поведения молодых людей.

Как справедливо отмечает А. В. Минаков, молодежи характерны определенные особенности психических реакций, проявляющихся при коммуникации в виртуальном пространстве [Минаков: <http>]. Во-первых, сказывается *«эффект дрейфа целей»*, из-за которого психологическая направленность и интерес молодых людей в Интернете часто переключаются между многочисленными объектами. Во-вторых, проявляется *«эффект мифологичности»*: коммуникация в Интернете создает у молодых людей иллюзию наличия личностных качеств и возможностей, которые у них на самом деле отсутствуют. В-третьих, виден *«эффект азарта»*: молодые люди склонны подражать тем тенденциям, с которыми они сталкиваются в Интернете, не задумываясь всерьез о глубинных смыслах этих тенденций. Совокупным последствием этих эффектов становится снижение критичности мышления и повышение восприимчивости к различному контенту, тиражируемому в Интернете, в том числе и к деструктивному.

Именно эти особенности психических реакций, как мы полагаем, и делают молодежь уязвимой перед экстремистским контентом. Механизм влияния этих эффектов на восприимчивость российской молодежи к экстремистскому контенту обобщенно представлен в таблице 6. Манипуляция *«эффектом дрейфа целей»* способствует распространению экстремистского материала среди молодежи и приводит к тому, что соответствующий контент попадает в поле внимание как можно большего числа молодых пользователей. Использование *«эффекта мифологичности»* способствует развитию у молодых людей ложных представлений о действительности и содействует формированию у них толерантного или даже лояльного отношения к экстремистским сообществам и их деятельности. Опора на *«эффект азарта»* позволяет непосредственно вовлекать молодых людей в деятельность экстремистских сообществ и формировать у них специфические модели

поведения. Иными словами, целенаправленная и продуманная манипуляция эффектами коммуникации молодежи в Интернете открывает возможности и для распространения деструктивного контента, и для вовлечения молодых людей в деятельность экстремистских сообществ.

Таблица 6

**Эффекты, влияющие на уязвимость молодежи
к экстремистскому контенту**

Эффект	Суть	Роль в формировании уязвимости молодежи к экстремистскому контенту
Эффект дрейфа целей	Хаотическое и не рефлексированное переключение внимания между разными объектами в Интернете	приводит к тому, что экстремистский контент попадает в поле внимания как можно большего числа молодых пользователей
Эффект мифологичности	Формирование иллюзорных представлений о действительности, а также о своих качествах и возможностях	способствует развитию ложных представлений о действительности и формирует лояльное отношение к экстремистским сообществам
Эффект азарта	Подражание модным тенденциям, встреченным в Интернете, не сопровождающееся осмыслением их практического смысла	позволяет формировать у молодых людей деструктивные модели поведения и вовлекать их в деятельность экстремистских сообществ

В рамках проблемы распространения идей экстремистской направленности исследователями особое место отводится именно информационному фактору [Greenberg: <http>] как своеобразному инструменту формирования информационной агрессии, под которой понимается «манипулирование информацией, провоцирующее нарушение целостности общества, его стабильности, в том числе и эмоционального состояния, подрыв целей, взглядов и мировоззрения населения, а также разжигания конфликтов (межличностных, этнических, международных)» [Ермакова 2012]. И здесь важно понять, какие факторы и задействованные механизмы заставляют молодых людей – пользователей Интернета участвовать в рискованных действиях в интернет-среде, делают их уязвимыми для воздействия экстремистских и радикальных сообществ через социальные сети или иные

интернет-ресурсы с учетом социализационных тенденций современной молодежи.

Для изучения потенциальных угроз со стороны виртуального пространства и выявления используемых в нем механизмов для вовлечения молодежи в экстремистские сообщества были проанализированы 2500 единиц креолизированных текстов, созданных националистическими или религиозно-политическими экстремистскими группировками. Креолизованные тексты взяты с сайтов, содержащих материал экстремистского характера национальной или религиозной направленности, в том числе в подобных группах во ВКонтакте.

Основной метод нашего исследования – дискурсивный анализ – является одним из основных методов исследования материалов экстремистской направленности. В данном случае важность обусловлена выявлением социального контекста, стоящего за устной или письменной речью. Дискурсивный анализ осуществлялся нами с точки зрения социолингвистического подхода, включающего в себя следующие параметры: характеристику типовых участников; описание хронотопа; выявление целей; определение ценностей; описание основных стратегий; описание ключевых жанров, прецедентных текстов и дискурсивных формул [Карасик 2004].

Когнитивное исследование осуществлялось нами с опорой на теорию Т. А. ван Дейка [Дейк 1978; Дейк 1989], и включало в себя два уровня исследования: текстуальный анализ и контекстуальный анализ. Текстуальный анализ предполагал структурный анализ собранного материала на всех его уровнях: фонетический, графический, морфологический, синтаксический, семантика и лексика, уровень макроструктур и риторический аспект.

Контекстуальный аспект анализа предполагал рассмотрение материалов с позиций контекста: время, место, событие/действие, сфера деятельности, участники, роли участников, социальные отношения, когнитивные характеристики участников. Контекстуальный аспект когнитивного иссле-

дования во многом перекликается с дискурсивным анализом, однако нами данный аспект применялся к конкретным примерам (экстремистским материалам): этот момент важен при анализе разного рода материалов, т. к., к примеру, в рамках национального экстремизма контекст играет огромную роль – нацистская символика может быть использована с целью создания художественного образа, и в таком примере приписывание экстремистских мотивов будет противоречить действительности (хотя и носит дискуссионный характер), а в некоторых других примерах в рамках определенного контекста экстремистскую направленность могут приобретать, казалось бы, безобидные образы, например, образ славянина.

Моделирование в лингвистике дает возможность выявить и изучить структуру разнообразных языковых явлений, что в свою очередь способствует уточнению понятий, а также их связей при изучении языка. Специфика данного метода, как отмечает А. Ф. Лосев, заключается в том, что «языковая модель обязательно предполагает наличие таких общих моментов, как: принцип структуры объекта; сама структура объекта; структура, данная в деталях; перенесение данной структуры на новый объект и соответствующая организация этого объекта» [Лосев 1968].

При обобщении, систематизации и интерпретации результатов наблюдений применяется описательный метод.

Анализ интернет-контента позволил систематизировать угрозы согласно описанным выше эффектам Глобальной сети (таблица 7). Для понимания возможной глубины воздействия на физическое и психическое благополучие пользователей они были разделены на прямые (предполагают реальные риски жизни и здоровью) и косвенные (апеллируют к изменению моделей поведения человека и способствуют формированию аддикции или потенциально небезопасного поведения).

Соотношение угроз и эффектов интернет-среды

Угрозы со стороны Интернет	Эффекты Интернет-среды		
	Эффект дрейфа целей	Мифологичность	Эффект азарта
Младший школьный возраст			
Прямые угрозы	Опасность стать жертвой педофила, грабителя и др., навязывание непристойной информации.	Призывы к неосознанному суициду, убийству, краже и т. п. («Стань феей огня»).	Перенос игровых ситуаций, предполагающих риск в реальность, провокация агрессивного поведения.
Косвенные угрозы	Замена образовательной активности гедонистической и игровой деятельностью, как следствие снижение школьной успеваемости. Формирование паттернов спонтанной покупательской активности. Навязывание устойчивого визуального ряда экстремистских символов посредством их включения в привычные позитивно оцениваемые образы.	Уход в виртуальную реальность через онлайн игры. Искажение образа реальности и образа Я (наделение себя или мира несуществующими возможностями).	Формирование стремления к поиску социального одобрения посредством сбора «лайков» через совершения эпатажных и рискованных действий «на камеру».
Подростковый возраст			
Прямые угрозы	Вовлечение в экстремистские сообщества, популяризирующие практики девиантного, в том числе аутоагрессивного поведения (кибербулинг, киберсуицид, согласованный суицид).	Вовлечение в порнографию. Формирование ложных представлений о себе и своих возможностях. Проявление жестокого поведения, агрессии (при перенесении образа в реальный мир).	Селфи-азарт. Вовлечение в экстремальные ролевые модели игры дополненной реальности (PokemonGo). Перенос онлайн-игр в реальность («Беги или умри!»), популяризированных крайне агрессивных моделей поведения (последователи «Columbine»).
Косвенные угрозы	Вовлечение в субкультуры. Разглашение персональной информации (в том числе геолокации). Некритичное принятие и использование готовых моделей поведения из се-	Замена реальной социальной активности активностью в виртуальной среде. Провокация радикальных решений о своей жизни, уходов из дома,	Провокация адреналиномании, эмоциональное перевозбуждение. Иллюзия активной жизнедеятельности, коммуникаций.

	ти. Формирование навязанных потребностей.	эпатажных поступков и т. п. Развитие и поддержание ортодоксального взгляда на мир [Блинова 2016].	
Юношеский возраст			
Прямые угрозы	Вовлечение в экстремистские группировки и формирование экстремистского поведения.	Изменение мировоззрения человека (идеологизация мировоззрения как инструмента внешней манипуляции со стороны религиозных и экстремистских сообществ).	Игра «на слабо», вовлечение в азартные игры с риском для жизни. Стимуляция социально-опасного поведения через интернет-инструкции по самостоятельному приготовлению наркотиков, взрывчатки и др.
Косвенные угрозы	Смещение приоритетов и ценностей с физической на виртуальную среду (интернет-знакомства, просмотр обзоров о событиях во время участия в самом событии, видеоблогинг и пр.).	Иллюзорный образ себя, изменения себя под этот образ (пластические операции, пирсинг, татуировки и пр.).	Дисгармонизация индивидуального развития, трата денег в сети, социальная ретордация (задержка в социальном развитии).

Таким образом, риски вовлечения в экстремистские сообщества с помощью Интернета так или иначе присутствуют, начиная с младшего школьного возраста, т. е. того периода развития личности, когда ребенок начинает проявлять самостоятельную активность в Глобальной сети. Опишем механизмы воздействия на выделенные нами эффекты интернет-среды экстремистского контента.

Эффект дрейфа целей. Данный эффект создается с целью популяризации экстремистского материала: «введение» в символику, запоминание ключевых символов, транслирующих экстремистские настроения с последующим воспроизведением. Кроме того, дрейф целей предполагает, с одной стороны, идентификацию символики, с другой стороны – ее дифференциацию. Авторы экстремистских текстов вводят в качестве центрального компонента безобидные, известные всем с детства образы – Леопольда, Винни-Пуха, Пятачка, Карлсона и Малыша, Хрюши и др., наделенные со-

ответствующей экстремистской символикой, совершающими определенные действия и задающими адресату необходимую манипулятору модель восприятия окружающего мира и, как следствие, поведения, которые требуют распространения и популяризации. В данном случае наличие вербального компонента сводится к минимуму, что обусловлено спецификой восприятия информации детьми данной возрастной группы.

Выражение данного эффекта варьируется в зависимости от возрастной категории адресатов.

Так, в националистическом дискурсе встречается плакат, центральным изображением которого является образ всеми узнаваемого и известного большинству детей младшего школьного возраста – Зайца из мультфильма «Ну, погоди!». Заяц изображен в гиперболизированной форме (демонстрирующий бицепс) и сопровождается следующими атрибутами: черный прямоугольник на глазах, на белой футболке четко отражается изображение шапочного знака отряда СС – «Мертвая голова», располагавшегося обычно на фуражке, петлицах или кокардах представителей отряда, отвечавших за охрану концентрационных лагерей Третьего рейха. Символ использован с целью привлечения внимания любопытных учеников, а также для введения в тему национального экстремизма.



а)

б)



в)

г)

Рис. 12. Креолизованные тексты экстремистской националистической направленности

Подобного плана изображение находим и на рисунке 12а. На картинке представлен герой современного мультфильма: «Дружба – это чудо» (англ. «My Little Pony: Friendship is Magic») – «Сумеречная Искорка» с флагом нацистской Германии, актуализирующем в сознании знающей аудитории все ужасы фашистского режима; но по отношению к младшим школьникам данный символ введен с целью ознакомления с последующей заинтересованностью в нем.

Для старших возрастов, подросткового и юношеского, авторы экстремистских текстов прибегают к использованию креолизованных текстов разных типов: например, комиксов или фотоколлажей. На рисунке 12б представлен фотоколлаж, целью которого является оправдание и популяризация «родноверия» и осквернение христианской религии. Так, слева представлены фото христиан, исполняющих те или иные церковные обряды с подкрепляющей надписью: «Овцы дома Израилева». Данная фраза современным поколением может быть истолкована неверно, точнее буквально, что будет продиктовано знанием только переносного значения существительного «овца» и ограниченностью познаний в области христианской религии и текста Библии. В результате в сознании адресата формиру-

ется отрицательный образ верующих данной конфессии, в отличие от «родноверия» (нового религиозного движения, провозглашающего своей целью возрождение славянских дохристианских обрядов и верований), фотоколлаж которого представлен справа и сопровождается вербальной пометой: «Дочери РОДных богов».

Перед подростком/юношей стоит цель: выбор «правильной» религии. Однако введение в креолизованный текст риторического восклицания «ПОЧУВСТВУЙТЕ РАЗНИЦУ. Выбирая богов – мы выбираем судьбу» побуждает к дрейфованию между двумя религиями, а представление христианства в дискредитирующем облике способно как раз и спровоцировать неокрепшую детскую психику к выбору деструктивной стороны.

Таким образом, экстремистские материалы, созданные на основе эффекта дрейфа целей, способны вовлекать подростков и юношей в экстремистские и иные субкультурные группировки, а также формировать основы экстремистского поведения.

Эффект мифологичности. В рамках данного вида эффекта происходит воздействие на две возрастные группы – подростковую и юношескую, поскольку они уже имеют более зрелое восприятие и мышление, а также у большинства из них уже сформирован значительный объем фоновых знаний. В данном случае создаются креолизованные тексты, усложненные дополнительными смыслами, что требует от адресатов владение определенными материальными и духовными ценностями, с более объемными вербальными компонентами: с разнообразной лексикой, работающей на реализацию различных стратегий и тактик, преследуемых авторами потенциально опасных материалов, распространяемых в сети Интернет, с символикой экстремистской направленности. Всё это приводит и к расширению круга тем, вовлекающих подростков и юношей в экстремистскую деятельность.

Такие креолизованные тексты направлены на создание фантомного, мифологичного социума как варианта желаемой реальности, в котором

представлены только «свои», кажущиеся привлекательными, транслирующие безопасность и придающие адресату уверенность и значимость. Мир желаемой реальности – это общество только «своих» без «чужих» (в данном случае авторы статьи опираются на бинарную оппозицию «свой – чужой» как одну из ключевых противопоставлений в жизни и устройстве общества и актуальную для многих типов дискурса) [Ворошилова 2014; Шейгал 2000]. Но стоит отметить, что «чужие» в текстах экстремистской направленности нужны для того, чтобы сильнее осознать свою причастность к «своей» группе [Карапетян, Тагильцева 2017].

Так, например, на рисунке 12в представлено изображение, передающее националистические настроения авторов: девушка с ребенком славянской внешности (отметим, что образ славянского человека – один из самых распространенных образов в национальном экстремизме [Бабикова, Ворошилова 2017]) являются символом чистоты, преданности (в первую очередь, славянскому роду), истинной любви, очерчивая тем самым круг «своих». На это также указывает и вербальный компонент креолизованного текста: «РОДИТЕЛИ БЕЛЫЕ. И ребенок красавец! Береги свой род!».

Посредством эффекта мифологичности происходит формирование установок на возрождение и сохранение славянского рода, а призывы к обереганию своего рода воспринимаются уже своеобразным латентным призывом к противостоянию «чужим», которыми в национальном экстремизме обычно предстают лица неславянской внешности.

Специфика же религиозно-политического экстремизма заключается в популяризации прежде всего определенной религиозной системы ценностей и императивов, вбирающей в себя некоторые положения фундаментализма: возвращение превалирующей роли религиозным структурам в обществе, привилегированность религиозного направления, завуалированность политических идей под религиозные постулаты – все это делает

«секты» деструктивного характера весьма привлекательными для адептов [Карапетян, Тагильцева 2015].

Кроме того, эффект мифологичности позволяет манипуляторам создавать круг тем, наполненных своеобразным звучанием и оправдывающих террористическую или экстремистскую деятельность их группировки. Например, во многих исламских религиозных текстах экстремистской направленности встречаются темы «правильности религии (ислама)», «джихада (джихада меча) – священной войны с неверными», «исторической несправедливости по отношению к мусульманам» и «оправдания насильственных действий во имя Аллаха», «превосходства ислама над всеми другими религиями». Такие темы способствуют формированию в сознании аудитории определенного образа социума «своих», обладающего определенным набором религиозных и политических императивов, системой ценностей, образом жизни.

В качестве примеров встречаются такие плакаты, на которых представлены собирательные образы несущихся на арабских скакунах воинов ислама, атрибутами которых становятся мечи, щиты, покрытое куфией (мужской головной платок, служащий для защиты головы и лица от солнца, песка и холода) лицо. Практически каждый второй из них держит черный флаг с белой «шахадой», означающей «Никакого халифата без таухида и джихада». Данный флаг принадлежит «Аль-Каиде», которая представляет собой одну из самых крупных ультрарадикальных международных террористических организаций ваххабистского направления ислама (организации, запрещенные на территории Российской Федерации). На одном из изображений в правом верхнем углу дается символика другой террористической группировки – белая шахада на черном фоне и с горизонтальной саблей внизу – Кавказского эмирата (Имарат Кавказ) (организация, запрещенная на территории Российской Федерации), представляющего собой сепаратистско-террористическое радикально исламское подполье,

деятельность которого заключалась в нападении на российских военнослужащих, сотрудников спецслужб, полицейских, а также убийств мирных граждан, проведении терактов, обстрелов, подрывов на территории Чечни.

Компонентом воздействия является изречение: *«That is the right religion, so don't wrong yourselves, and Fight against the Mushrikun collectively, as they Fight against you collectively»*. – «**Это правильная религия, поэтому не обманывайте себя и боритесь против мушриков коллективно так же, как и они, объединившись, борются против нас**» (взято из Интернета). Оно, во-первых, указывает на имплицитное превосходство одной религии над другой посредством существительного «мушрики» (язычники, признающие наряду с Богом наличие и других божеств или полубожеств), во-вторых, призывает к осуществлению действий – «боритесь против».

Подобные креолизованные тексты способствуют популяризации среди молодежи идей исламского фундаментализма.

Способы противостояния «чужим» наглядно демонстрируются благодаря эффекту азарта.

Эффект азарта. Поскольку круг «своих» четко очерчен эффектом мифологичности, то эффект азарта уже задает новоиспеченным адептам экстремистских группировок в объемных креолизованных текстах определенный алгоритм поведения, включающий в себя демонстрацию навыков, умений, а также методов и способов «взаимодействия» с «чужими» (обычно выражающийся в агрессивных действиях). Всё это приводит к сужению круга тем до криминальной, преступнической тематики и оправданию насильственных действий во имя справедливости.

Рассматриваемый психологический эффект имеет направленность только на две возрастные категории – подростков и юношей. Однако следует отметить, что в большей степени подвержены влиянию экстремистских материалов юноши, поскольку эту категорию в основном составляют студенты, которые способны уже активно транслировать националистиче-

ские идеи, способны принимать активное участие в националистических митингах, акциях. Студенческая аудитория наиболее эмоциональна в силу юношеского максимализма и односложного черно-белого восприятия межнациональных и межрелигиозных отношений. Возрастные особенности студенчества, по мнению исследователей, характеризуются более высокими протестными настроениями, повышенной активностью и решительностью [Маркин, Роговая 2012; Бабикова 2018].

Например, на рисунке 12г схематично представлена сцена расправы над «чужим», на что указывают цветовые различия между силуэтами мужчин: стоящий на коленях мужчина изображен в черном цвете – как символ выходца с Кавказа, белым представлен славянин. Кроме того, под знаки запрета помещены (при чтении слева направо): 1) символ исламской религии (полумесяц и пятиконечная звезда); 2) образ мужчины негроидной расы – символизирующие антагонистов национального экстремизма.

Эффект азарта, представленный визуальным рядом, сопровождается вербальным компонентом: «**ВООРУЖАЙСЯ!** Оккупанта не остановят слова, оккупанта остановит пуля». Призывная форма глагола «вооружайся» дает установку к действию молодому поколению, демонстрируя тем самым беспощадное и безапелляционное отношение к «врагу».

Если затрагивать тему религиозного / религиозно-политического экстремизма, можно отметить пример (плакат), в рамках которого изображены символы двух мировых конфессий – ислама (полумесяц со звездой) и христианства (православный крест), перечеркнутые красным крестом, что свидетельствует о недопустимости, невозможности сосуществования их вместе. Всё это сопровождается надписью – цитатой из Корана (в одном из переводов), взятой из суры 5 Аль-Маида «Трапеза» аята 51: «О те, которые уверовали! Не считайте иудеев и христиан своими друзьями, поскольку они друзья друг другу».

Выделенные компоненты экстремистских текстов, участвующих в формировании эффектов интернет-среды, дают возможность наглядно охарактеризовать не только механизм воздействия на психику индивида, но и определить систему компонентов (визуальных образов и вербальной составляющей), посредством которых достаточно эффективно меняются картина мира индивида и модель его поведения.

Описание возможных механизмов вовлечения молодежи в сообщества экстремистского толка позволяет констатировать тот факт, что на сегодняшний день в сети Интернет распространено огромное количество текстов, картинок, видеоматериалов, символов и прочей атрибутики экстремизма, характеризующееся большим пропагандистским потенциалом. В совокупности с использованием самоорганизующихся агрегатов (специальных групп, сформированных посредством связи со страницей Facebook или ее аналогом), которые популяризируются в пространстве Интернета до начала кампаний экстремистских сообществ в реальном мире [Johnson, Zheng, Vorobyeva, Gabriel, Qi H., Velasquez, Manrique, Johnson, Restrepo, Song, Wuchty 2016], описанные механизмы и приемы способствуют росту угроз социализации молодых поколений.

Утверждать, что каждый из возможных элементов способен привлечь одинаковое внимание, неправомерно. Проведенные исследования дают основания выделять наиболее действенные компоненты, способствующие не только привлечению, но и формированию определенного «эмоционального заряда» информации:

1. Символика (нацистская, пронацистская и символика иных организаций, которые признаны экстремистскими).

Все чаще на стенах домов мы видим изображения свастики и другой нацистской атрибутики и символики, где сообщением адресант призывает к активным действиям националистического толка. Особенно активно подобная символика пропагандируется в Интернете. Это зачастую становит-

ся орудием вербовки молодежи в ряды современных фанатиков. Несмотря на то что в Российской Федерации «пропаганда и публичное демонстрация нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения» (ФЗ № 114 от 25 июля 2002 г.) признаны экстремистской деятельностью, современные экстремисты проявляют удивительную изворотливость, стремясь представить свою деятельность как не противоречащую законодательству.

2. *Креолизированный текст (вербальный текст и изображение, субъекты и объекты изображения)*, понимаемый как «текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает комплексное воздействие на адресата» [Ворошилова 2013]. Популярность указанного вида репрезентации экстремистских идей объяснима высоким прагматическим потенциалом. Эпоха клипового мышления и активное пользование Глобальной сетью диктуют новые способы подачи информации: зрительный образ, находящийся в центре креолизованного текста, гораздо быстрее найдет отклик в сознании адресата, а меткое вербальное дополнение закрепит и усилит увиденный образ. К наиболее популярным видам креолизованного текста в экстремистском дискурсе относятся: плакат, листовка, демотиватор, граффити, карикатуры, видеопослания и т. д.

3. *Вербальный текст* – классический вариант изложения идеологии той или иной экстремистской группировки. Анализ текстов экстремистской направленности позволил выделить следующие наиболее частотные группы языковых приемов воздействия на сознание адресата:

1) элементы агрессии (милитарная лексика: существительные, обозначающие военные действия, прилагательные, означающие признак дей-

ствия, а также глаголы и их глагольные формы: *зарезать, убить, выгнать, поджечь, восстать, и другие*; метафорические образы);

2) организация «фантомного мира» (некой социальной/религиозной группы, к которой принадлежит говорящий) посредством «языковой демагогии», представляющей собой разделение на «своих» и «чужих»;

3) речевые стратегии уговаривания, запугивая, дискредитации;

4) приемы языковой манипуляции: *использование прецедентных феноменов, особенности синтаксических конструкций предложения: риторические вопросы, открытый текст, восклицательные конструкции и т.д.*

4. *Темы.* Классификация экстремистски направленного материала позволяет выделить наиболее актуальные темы, которые затрагивают экстремисты, манипулируя сознанием адресатов:

- «священная» война за свои «права»;
- несправедливость (чаще всего историческая) по отношению к какому-либо этносу, нации и т. п.;
- оправдание террористической деятельности во имя сохранения религии, мира, справедливости;
- пропаганда превосходства одной организации, религии, группы, нации над другой;
- пропаганда «нелегитимности» действий противника и его «нечестивости».

Следует отметить, что зачастую в рамках этих приемов используются религиозные тексты, изначально не несущие в себе экстремистское содержание, однако их трактовка или компоновка в креолизованные тексты (мемы, карикатуры и пр.) способствует искаженному восприятию изначальных смысловых посылов. Указанный прием используется не только в русскоязычном сегменте Интернета, на его использование указывается в исследованиях ученых Массачусетского университета и Университета Джорджии [Arpinar, Kursuncu, Achilov 2016].

Описанные выше механизмы и приемы являются действенными и наиболее популярными на данный период времени, однако при этом не носят исключительный характер. В связи с этим в мировой и российской практике обсуждаются возможности противодействия описанным приемам радикализации молодых поколений и искажения содержания их социализации. Так, в частности, такой возможностью является введение законодательных норм (например, ст. 282 УК РФ, ФЗ № 136 от 29 июня 2013 г. и др.) или жесткий административный контроль за интернет-контентом, в том числе формируемым частными лицами [Walker 2017], посредством аналитики большого объема данных [Conway 2017; Fu, Abbasi, Chen 2010; Scott, Spaniel 2016].

В то же время, при анализе всех составляющих важно применять междисциплинарный подход для установления более подробного механизма действия экстремистских объединений. Как указывают С. Edwards и L. Gribbon [Edwards Gribbon 2013], необходимо сосредоточить свои усилия на понимании не только содержательного контента, доступного в сети Интернет, но и на способах использования этого содержимого в процессе радикализации молодежи и ее вовлечения в экстремистские сообщества. Так, с опорой на ранее описанные (глава 2) группы вовлеченных в интернет-пространство пользователей можно описать типичный алгоритм вовлечения молодежи (особенно групп риска) в экстремистскую деятельность (рисунки 13).

Однако необходимо заметить, что не только сама характеристика экстремистского воздействия и технология его проведения имеет значение для процесса вовлечения молодых людей в антисоциальную деятельность — важными факторами также являются особенности общения этих молодых людей в реальной жизни (дефицитарность, деформированность и пр.), уровень их доверия к себе и миру, отношения с близкими людьми и т. д. Соответственно, при наличии определенного типа активности в Интернет-среде

и каких-либо социально-психологических проблем, человек будет наиболее подвержен влиянию представителей экстремистских сообществ.



Рис. 13. Алгоритм вовлечения молодежи (групп риска) в экстремистскую деятельность

Указанные стадии в виде шагов демонстрируют психологический механизм воздействия на личность посредством ее максимальной включенности в определенные сервисы и услуги Интернета. Безусловно, человек может сочетать в своей виртуальной активности несколько типов пользовательского поведения, что значительно расширяет его зоны уязвимости для вовлечения в экстремистские сообщества.

Таким образом, усиление погружения молодежи в виртуальную среду создает особые условия взаимодействия личности и информационной среды, не типичные для реальной жизни. Многообразие, чрезвычайно высокий объем, доступность и не всегда высокая достоверность информации, рас-

пространяющейся в среде Интернет, изначально создают разноплановые риски для безопасности личности и общества, а присутствие отдельных людей или групп, использующих уязвимости информационной среды Интернет в корыстных асоциальных целях, провоцирует возникновение ситуации, управляемой радикализации молодежи и общей дестабилизации общества.

Перечень приемов и механизмов, которые используются в Интернете для вовлечения молодежи в деятельности экстремистских сообществ, едва ли разумно ограничивать только теми позициями, которые нашли отражение в данной главе. Большинство из них будут рассмотрены в следующих главах. В то же время стремительное развитие Интернета приводит к тому, что в арсенале его возможностей регулярно появляются какие-то новшества, и очевидно, что каждое из них потенциально может использоваться не только в позитивных целях, но и в негативных.

ГЛАВА 4.

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

ЭКСТРЕМИСТСКОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Здесь необходимо еще раз отметить, что Интернет представляет собой очень сложное коммуникативное пространство, в котором присутствует много контента, направленного на провокацию пользователей на различные, в том числе и не раз отмечалось, что посредством модульных вспышек информации [Тоффлер 2002] – команд, теорий, отрывков новостей, усеченных и заряженных определенными эмоциями, выходящих за границы ментальных ячеек, – средства массовой коммуникации формируют в сознании образы, посредством которых познается и воспринимается тот или иной объект. Именно этот собирательный образ выступает тем «спусковым механизмом», который вызывает к жизни определенные мысли, сопутствующие образы и реакции. В результате информация, несущая в себе определенный «заряд», воздействует, стимулирует эмоциональную сферу человека, вызывает ассоциативные связи, провоцирующие определенные состояния и соответствующие реакции. Всё это и делает ее инструментом манипулирования сознанием, направленным на формирование общественного мнения и поведения, что позволяет заинтересованным кругам использовать ее для достижения своих целей. Поэтому в ход идут дезинформирование, проявляемое в искажении и противоречивости информации и ее распространение, а также слухов, формирование иллюзий; информационная блокада, создаваемая за счет недопуска определенной части информации в открытую информационную среду, что способствует созданию у потребителя одностороннего представления о событии, единственно верного и т. д. Все эти приемы психологического воздействия в полной мере находят свое отражение в информационном пространстве Интернета. Наличие в Интернете такого контента – источник рисков для социализации молодежи. На современном этапе развития информационного общества

именно Интернет становится источником и средой социализации личности на протяжении всей жизни, выделяя при этом специфические особенности социализации в Интернете. Так, Т. В. Ефимова [Ефимова 2011] отмечает опосредованный характер влияния агентов на социализацию; социализация в интернет-пространстве носит, в основном, стихийный характер; интернет-коммуникации ограничивают традиционные формы социализации (общение, игра, обучение и т. д.); личность в интернет-пространстве начинает усваивать нормы, цели, ценности, правила, принятые не конкретным обществом, в котором она живет, а тем сетевым сообществом, где доминируют нормы и ценности, не имеющие прочных историко-культурных корней. Несмотря на эти риски информационного пространства, человек все же живет в нем, выстраивает коммуникации и отношения в соответствии с его правилами, формируя тем самым особый дискурс – интернет-дискурс.

Совокупность социолингвистических компонентов одного пространства позволяет говорить о развитии нового типа дискурса: интернет-дискурса, функционирующего непосредственно в самой виртуальной среде и использующего ее электронные каналы для передачи сообщения от коммуникатора до коммуниканта. В связи с этим «интернет-дискурс представляет собой процесс создания текста в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими факторами, целенаправленное социальное действие, включающее взаимодействие людей» [Загоруйко 2012: 59]. Как отмечает Т. Ю. Виноградова, специфика интернет-дискурса заключается прежде всего в особенностях общения через Интернет и причинах обращения к нему как каналу коммуникации [Виноградова 2004: 63]. Под особенностями понимаются:

1. Анонимность. Несмотря на то что иногда можно получить некоторые сведения анкетного характера и даже фотографию собеседника, они недостаточны для реального и адекватного восприятия личности. Вследствие подобной анонимности и безнаказанности в сети проявляется и дру-

гая особенность, связанная со снижением психологического и социального риска в процессе общения – аффективная раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения. Человек в сети может проявлять и проявляет большую свободу высказываний и поступков (вплоть до оскорблений, нецензурных выражений, сексуальных домогательств), так как риск разоблачения и личной отрицательной оценки окружающими минимален.

2. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации. Как правило, сильное влияние на представление о собеседнике имеют механизмы стереотипизации и идентификации, а также установка – как ожидание желаемых качеств в партнере.

3. Добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент.

4. Затрудненность эмоционального компонента общения, в то же время стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания).

5. Стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Зачастую пользователи презентуют себя с иной стороны, отличной от реальной социальной нормы, проигрывают нереализуемые в деятельности вне сети роли, сценарии ненормативного поведения [Загоруйко 2012: 59].

Таким образом, интернет-дискурс становится площадкой для развития иных дискурсов. Интернет можно считать полидискурсивным пространством, особенно актуальным становится проникновение в его сферу и активное в нем распространение опасных дискурсов, например, таких как экстремистский.

Переходя к осмыслению понятия «экстремистский интернет-дискурс», стоит сразу оговориться, что единой его дефиниции на сегодняшний день также нет, как и у термина «экстремизм».

Ряд исследователей (В. А. Салимовский, В. А. Мишланов, Л. М. Ермакова) отмечают, что экстремистский дискурс представляет собой «часть дискурса враждебности – практики, представленные высказываниями и текстами, имеющими признаки противоправных (экстремистских) деяний» [Салимовский, Ермакова 2011: 72]. Согласно поправкам к № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» от 29 апреля 2008 г., к экстремистской деятельности (экстремизму) относятся:

- насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации;
- публичное оправдание терроризма и иная террористическая деятельность;
- возбуждение социальной, расовой, национальной или религиозной розни;
- пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности или отношения к религии;
- нарушение прав, свобод и законных интересов человека и гражданина в зависимости от его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности или отношения к религии;
- воспрепятствование осуществлению гражданами их избирательных прав и права на участие в референдуме или нарушение тайны голосования, соединенные с насилием либо угрозой его применения;
- воспрепятствование законной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, избирательных комиссий, общественных и религиозных объединений или иных организаций, соединенное с насилием либо угрозой его применения;

- совершение преступлений по мотивам, указанным в пункте «е» части первой статьи 63 Уголовного кодекса Российской Федерации;
- пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения (свастика);
- публичные призывы к осуществлению указанных деяний либо массовое распространение заведомо экстремистских материалов, а равно их изготовление или хранение в целях массового распространения;
- публичное заведомо ложное обвинение лица, занимающего государственную должность Российской Федерации или государственную должность субъекта Российской Федерации, в совершении им в период исполнения своих должностных обязанностей деяний, указанных в настоящей статье и являющихся преступлением;
- организация и подготовка указанных деяний, а также подстрекательство к их осуществлению;
- финансирование указанных деяний либо иное содействие в их организации, подготовке и осуществлении, в том числе путем предоставления учебной, полиграфической и материально-технической базы, телефонной и иных видов связи или оказания информационных услуг [ФЗ № 114-ФЗ 2002].

Более развернутую трактовку исследуемого термина встречаем у Л. В. Коростелевой, где под экстремистским дискурсом понимаются «публичные идеологически мотивированные высказывания социально-политического и/или религиозного содержания, обращенные к потенциальному единомышленнику и ориентированные на психологическое влияние средствами языка; их целью является формирование экстремистских идеологических установок, пропаганда социального насилия и призывы к агрессивным действиям против государственной власти или определенной части общества» [Коростелева 2017: 46].

Итак, основой этих определений экстремистского дискурса становятся публичные высказывания и тексты, содержащие в себе признаки экстремистского действия по отношению к объекту (власти или части общества).

Вслед за В. А. Мишлановым и В. А. Салимовским, экстремистский дискурс мы будем считать частью дискурса враждебности, который представляет собой «враждебное отношение людей к другим и/или в соответствии со своей целеустановкой содержащих явно несправедливые оценки, обидчивые утверждения и пр. и потому закономерно вызывает вражду» [Мишланов, Салиновский 2006]. Что касается «экстремистского интернет-дискурса», то под ним мы будем понимать все вышесказанное, только с небольшим дополнением, связанным с реализацией его в виртуальной среде, формирующей определенные условия для перехода общения на новый уровень, отходя от привычных форм и способов его реализации.

Отдельно следует сконцентрировать внимание на информационном наполнении экстремистского дискурса, в основе которого лежит психологический принцип интолерантности. На протяжении уже нескольких десятилетий ученые отмечают (Паин, Баева и др.), что психологической основой и причиной экстремизма становится именно интолерантность, проявляемая чаще всего в форме ксенофобии (неприязнь, враждебность, страх по отношению к другим людям и группам людей), предполагающая деления на «своих» и «чужих», где «психологическая функция заключается в защите от других, а цель – изоляция, либо полная, либо частичная» [Солдатова: <http>]. Психологи отмечают, что в основе данного принципа лежат особенности психики человека: первая связана с тем, что «свои», т. е. «мы», всегда кажутся привлекательными и с ними безопасно, с ними чувствуешь уверенность и значимость, а вторая – «чужие», т. е. «они», нужны для того, чтобы сильнее осознать свою причастность к группе. И третий момент, по мнению П. Николсона, связан с тем, что система ценностей толерантности порой для человека достаточно сложна для понимания. Дело в

том, что толерантность предполагает некую необходимость примирения индивида с некоторыми отклонениями, выходящими за рамки его системы ценностей, а это может привести к внутреннему конфликту. «Если удастся примириться с отклонением, то необходимо, с одной стороны, с чем-то расстаться (например, с желанием оскорбить, подавить или вытеснить кого-то) и в то же время, с другой – сохранить приверженность своим собственным убеждениям. Вот эта борьба между приверженностью собственным взглядам и признанием позиции и убеждений других определяет толерантность как внутренне напряженную категорию, более сложную для понимания по сравнению с интолерантностью» [Баева: <http>]. Потому и интолерантность более проста для понимания и приемлема для большинства. В связи с этим во многих материалах экстремистского дискурса отмечается яркое проявление принципа деления на «своих» и «чужих».

На языковом уровне принцип интолерантности репрезентируется через языковую демагогию, которая и дает возможность создавать фантомные социумы «своих» и «чужих». Подобный эффект создается за счет использования личных местоимений «мы» и «они», а также их указательных и притяжательных форм. В результате такого противопоставления создается фантомный биполярный мир, упрощенный для восприятия и содержащий в себе одностороннюю интерпретацию подаваемых «актером» событий [Карапетян, Тагильцева 2017]. Для создания такой картины мира манипулятором намеренно используются два типа информации: положительная (для описания «своих») и негативная (для формирования образа врага).

Именно этот принцип наиболее ярко проявился в одном из проявлений экстремистского дискурса – национальном экстремизме, поскольку материалы данного содержания являются основным исследовательским полем настоящей работы. Для более создания более полного представления о данном типе экстремистского дискурса проанализируем его социолингвистические компоненты, предложенные В. И. Карасиком: 1) ха-

рактеристика типовых участников; 2) описание хронотопа; 3) выявление целей; 4) определение ценностей; 5) описание основных стратегий; 6) описание ключевых жанров [Карасик 2004].

Характеристика типовых участников. Описание типовых участников националистического дискурса, возможно представить следующей схемой:

«СВОИ»		«ЧУЖИЕ»
<i>Адепты</i>	<i>Потенциальная</i>	<i>Объекты</i>
<i>националистических</i>	<i>националистическая</i>	<i>националистической</i>
<i>организаций</i>	<i>аудитория</i>	<i>агрессии</i>

В основе схемы лежит хорошо известная в националистическом дискурсе оппозиционная пара: «свои – чужие» [см. Ворошилова 2014]. В свою очередь категория «свои» может быть представлена двумя типами:

1. Адепты националистических организаций могут быть охарактеризованы по следующим критериям: возраст, пол, социальные условия жизни. Аудиторией националистических группировок, как правило, являются молодые люди, иногда даже не достигшие совершеннолетия, в возрасте от 14 до 30 лет, что обусловлено рядом психологических особенностей развития данной возрастной категории молодых людей. Как отмечают социологи: «Социальная неопределенность, тревожность и риски, деформация общественных ценностей и правосознания негативно влияют на нравственно-психологическое сознание и поведение молодежи, повышается уровень ксенофобии, нетерпимости, молодое поколение (особенно в подростковом возрасте) не имеет достаточно твердой установки на неприятие идей экстремизма и терроризма и, тем более, противодействие им» [Маркин, Роговая 2012: 11].

Кроме того, в ходе социологических исследований было выявлено, что жизненная позиция членов молодежных националистических организаций характеризуется «неустойчивостью, неосознанностью выбора, цен-

ностной пустотой, неопределенностью жизненных целей, их суженными границами и гедонистической или фаталистической направленностью, личностно-центрированной ориентацией и нарциссическим, изолирующим или депрессивным отношением к себе и к миру в целом», т. е. в целом носит деструктивный характер [Бонкало, Бонкало 2015: [http](#)].

Деструктивность жизненной позиции формируется в определенных социальных условиях жизни. Как правило, те молодые люди, которые попадают в ряды националистических объединений и остаются там, продвигаясь по «карьерной лестнице», являются выходцами из неблагополучных семей. Зачастую такая молодежь проявляет агрессию в отношении государства из-за низкого финансового положения и отсутствия возможности получения образования. Чаще всего, по мнению исследователей, эту нишу занимает безработная молодежь: «Безработные молодые люди, у которых часто нет образования, которые озлоблены на общество и государство, употребляют алкоголь и наркотики, в силу малой защищенности наиболее агрессивно настроены и не толерантны» [Маркин, Роговая, 2012: 11].

Немаловажную роль играет гендерный аспект: адептами националистических группировок чаще всего являются лица мужского пола, что связано, прежде всего, с некоторыми физиологическими особенностями [Газета.ru: [http](#)].

2. «Потенциальная националистическая аудитория». В рамках данной группы, на наш взгляд, целесообразно выделить несколько возрастных подгрупп, которые легче всего поддаются деструктивным силам.

Школьники – будучи морально незрелой категорией молодежи, являются для националистических группировок своеобразной потенциальной аудиторией для вовлечения в запрещенную деятельность. Их долго готовят к вступлению в ряды националистов, формируют их мировоззрение до того момента, пока данная возрастная категория не перейдет на следующую ступень – студенчество. Школьники оказываются наиболее подвержены

чужому влиянию в силу того, что у данной возрастной категории пока отсутствует способность самостоятельно мыслить. Они более ведомы, находясь в положении зависимости от родителей и окружения, стремятся к самовыражению и автономности через совершение «плохих» поступков для продвижения в жизни или для того, чтобы быть как все, не выделяться [Маркин, Роговая, 2012: 11].

Студенты – это уже те, кто, как правило, может активно транслировать националистические идеи, кто способен принимать активное участие в националистических митингах, акциях. Студенческая аудитория наиболее эмоциональна в силу юношеского максимализма и односложного черно-белого восприятия межнациональных и межрелигиозных отношений. Возрастные особенности студенчества, по мнению исследователей, характеризуются более высокими протестными настроениями, повышенной активностью и решительностью [Маркин, Роговая, 2012: 11].

Школьники и студенты – те категории лиц, на кого в большей степени направлены многочисленные пропагандистские материалы.

Оппозиция категории «свои – чужие» – «объекты националистической агрессии» (те, против кого направлена пропаганда). К данной категории мы относим: мигрантов, приезжающих в Россию заниматься трудовой деятельностью и лиц иной национальности. Зачастую националистические настроения направлены против женщин, вступающих в браки с лицами неславянской внешности. Довольно часто объектом ненависти для националистов становится современное российское правительство. Другими словами, у каждого националистического объединения свои антагонисты в зависимости от идеологической концепции: это иностранные граждане (преимущественно под прицелом оказываются лица неславянской внешности, выходцы из Средней Азии и Кавказа), российское и зарубежное правительство (идет противостояние иностранной культуре и политике) и так далее.

Хронотоп. Хронотоп националистического дискурса с точки зрения временной характеристики целесообразно соотносить с определенными периодами развития страны. Несмотря на то что современные националистические объединения во многом тяготеют к известным националистическим тенденциям прошлых веков, среди которых: имперский национализм, черная сотня, фашистская Германия, коммунистическая идеология и другие, сегодня у националистического дискурса своя эпоха, свой период развития и становления, сформировавшиеся под влиянием прошлого опыта. Националистическая идеология XXI столетия во многом отражает своеобразный этап развития нашей страны. Зачастую в материалах националистических организаций мы видим отклик на те или иные политические и культурные события настоящего времени. Эпоха глобализации, пришедшая на смену локализации, привнесла новые краски в идеологию национализма. Апелляция к прошлому национализма указывает на не снижающуюся актуальность проблем нации, однако в каждую эпоху они транслируются по-своему. Вполне вероятно, что те проблемы, которые лежат в основе современного национализма, через несколько десятков лет изменятся на другие, пришедшие на смену сегодняшним.

Местом националистического дискурса является то место, где проходят реальные националистические мероприятия: митинги, шествия, пикеты, собрания. Место может быть виртуальным, т. к. в современном мире национализм распространяется и благодаря развитию Интернета. Хронотоп виртуального мира не имеет осязаемых пространственно-временных границ и, соответственно, обладает размытой структурой.

Отсутствие поддающегося визуализации хронотопа обеспечивает националистическим объединениям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваться мыслями, беседовать, привлекать новых участников, совершать пропагандистские действия в любое время и в любом месте: «Хронотоп виртуальности, теряя свою линейную плоскость, переме-

щается в объемную форму существования, которая позволяет каждому пользователю создавать свой собственный виртуальный хронотоп, актуальный для него в определенный период времени. Пространственно-временной континуум сжимается, “аккумулируется” в единой виртуальной точке субъективного восприятия пользователя, которая и становится точкой отсчета» [Селютин 2012: 123].

Цель. Цель националистического экстремизма – создание русского национального государства и правительства, основой которого будут национальные интересы русского народа.

Основополагающая ценность национализма – нация как высшая форма общественного единства, а также все, что связано с нацией: культура, язык, духовное возращание, духовные ценности, политическая независимость, национальное самосознание к сохранению и защите которых стремятся националистические объединения.

Основные стратегии. Стратегии националистического дискурса состоят из коммуникативных интенций, направленных на достижение основных целей рассматриваемого дискурса. Под речевыми стратегиями и тактиками мы понимаем вслед за А. П. Чудиновым следующее: «Коммуникативная стратегия – это основной путь, который должен привести к победе», а коммуникативная тактика – «конкретные приемы реализации стратегического замысла» [Чудинов 2000: 36]. Основной путь, зачастую приводящий к победе националистические объединения, часто соотносим со стратегией дискредитации, реализация которой может осуществляться как вербально, так и невербально.

Стратегия дискредитации направлена на подрыв доверия к кому-, чему-либо, умаление авторитета, значения кого-, чего-либо [МАС цит. по: Иссерс 1997: 2]. В основе данной стратегии, применяемой в националистическом дискурсе, лежит оппозиция «свои – чужие» [Иссерс 1997], где «свои» – это русские, православные, права которых регулярно ущемляют:

их обманывают, «портят» их женщин, завоевывают их территории, вытесняя с родной земли, травят наркотическими средствами, насилюют, спаивают и т. д.; «чужие» – в первую очередь лица неславянской внешности, мигранты, выходцы из Средней Азии и Кавказа, кроме того в категории «чужаков – врагов» находятся и представители Запада (и Запад в целом), выходцы из КНР. Среди «чужих» пребывают зачастую представители российского правительства: президент, министры и вся государственная система в целом. И здесь особую роль играет негативная информация, которая является одной из составляющей экстремистского интернет-дискурса и используется для создания негативного образа фантомного врага. Итак, негативная информация, согласно Ю. А. Бельчикову, М. В. Горбаневскому и И. В. Жаркову, представляет собой «сведения, которые содержат отрицательные характеристики юридического или физического лица или его деятельности, а также поступков физического лица с точки зрения здравого смысла, морали или с правовой точки зрения». Негативная информация может носить как обобщающий характер (негативная оценка лица, его качеств или деятельности в целом), так и характер фактический (говорящий сообщает о конкретных действиях, поступках лица, которые отрицательно его характеризуют) [Бельчиков, Горбаневский, Жарков 2010: 137-138].

Отметим также, что в рассматриваемом дискурсе имеют место быть и другие речевые стратегии, например, стратегия создания образа освободительной войны, создание образа врага, создание оппозиции по национальному / религиозному признаку [Ворошилова 2014: 243]; стратегия формирования ненависти к «чужим», стратегия побуждения к насилию [Экстремистский текст... 2014: 148-152]; стратегия авторитарного монологического единогласия, стратегия диалогического разногласия, стратегия диалогического согласия [Глухов 2010: 54-57].

Ключевые жанры. Жанровая структура националистического дискурса достаточно разнообразна. Националисты зачастую выбирают такие жанры,

как заметка, статья, пост (в интернет-пространстве), кроме того, в последнее время активно используются «аллогенные» жанры, под которыми мы понимаем жанры, порожденные извне, неспецифические, чужеродные рассматриваемому дискурсу, которые рассматриваются как пропагандистские, манипулятивные тексты, например, националистические кричалки, жанр беседы и научно-популярная лекция [Бабикова, Ворошилова 2015: 161].

В рассматриваемом нами дискурсе наиболее популярны жанровые разновидности креолизованного текста. Так, широко распространены невербальные жанры националистического дискурса – агитка, интернет-мемы, граффити, карикатура. Не случайно националистические объединения апеллируют к указанным видам невербальных жанров, т. к. каждый из них при более подробном рассмотрении обладает сильным прагматическим потенциалом [Ворошилова 2008, 2012, 2015, 2016 и т. д.; Данилова, Нуриева 2014; Гарев 2014 и др.].

Обобщая признаки националистического дискурса, отметим, что националистический дискурс носит сложный двойственный характер: с одной стороны, дискурс можно охарактеризовать как личностно ориентированный, т. к. между единомышленниками дискурса возникают отношения, предполагающие максимальное сжатие передаваемой информации, переход на особый сокращенный код общения, в ходе которого понимание между коммуникантами происходит с полуслова, коммуникативная ситуация становится очевидной и подкрепляется лишь многообразием оценочно-модальных, эмоциональных компонентов.

С другой стороны, националистический дискурс может быть охарактеризован как статусно ориентированный (институциональный), т. к. в его контексте осуществляется речевое взаимодействие между разными социальными группами, которые обозначены как бинарная оппозиция «свои» – «чужие». Таким образом, в этих отношениях мы получаем реализацию схемы, предложенную В. И. Карасиком: «На периферии институциональ-

ного общения находится контакт представителя института с человеком, не относящемся к этому институту. Таким образом, устанавливается следующая иерархия участников институционального дискурса: агент – клиент – маргинал» [Карасик 2004: 245].

Для воздействия на молодежную аудиторию используются всевозможные средства информационно-психологического воздействия (печатные тексты, видео- и аудиоматериалы, различные поддерживающие мероприятия и др.), в которых информация структурирована таким образом, чтобы обеспечить ее некритическое восприятие и чтобы она могла выступить в качестве побудителя и регулятора поведения объектов воздействия. И здесь манипулятору достаточно правильно выбрать стратегию, подобрать соответствующие тактики, используя при этом определенный набор языковых и неязыковых средств, которые бы провоцировали эмоции, надежно закреплялись в подсознании, минуя при этом цензуру психики человека, которая представляет собой «барьер критичности на пути информации из внешнего мира и психики (мозг) человека, т. е. цензуре психики отведена роль критического анализа в оценке информации, поступающей из внешнего мира» [Зеленский 2010]. Все это порой приводит к подмене понятий, камуфлированию и «протаскиванию» идей, выгодных манипулятору, что приводит к неоднозначному прочтению аудиторией тех или иных текстов за счет манипулятивного приема «эффекта правдоподобия», заключающегося в известной составляющей психики человека, когда он склонен верить той информации, которая не противоречит его суждениям, здравому смыслу, внутреннему Я, и приема информационно-психологического воздействия при ведении пропаганды «блистательная неопределённость», представляющего собой замену «названия, обозначения определенного социального явления, идеи, организации, социальной группы или конкретного человека более общим родовым именем», обладающим «положительной эмоциональной окраской и вызывающим добро-

желательное отношение окружающих» [Зеленский: <http>]. При этом отрицательные коннотации нивелируются с сохранением общей идеи контекста (маркеры патриотизма) [Лату, Тагильцева 2019].

Для определения эффективности суггестивной (воздействующей) составляющей коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых в креолизованных текстах экстремистской направленности, нами был проведен психолингвистический эксперимент, в рамках которого были выделены следующие стратегии и тактики, подвергаемые верификации посредством анкетирования [Бабикова, Тагильцева 2019]:

1. Стратегия дискредитации, репрезентируемая через тактики: оскорбления, создания образа врага, исторической несправедливости, совместного рассуждения, наклеивания ярлыков, лидера мнения, сравнения с образцом.

2. Стратегия запугивания; тактики: создания образа врага, создания образа тяжелого прошлого, намека, иллюстрации.

3. Стратегия антидискредитации; тактика оправдания.

4. Стратегия юмора; тактика использования черного юмора.

5. Стратегия самопрезентации; тактики: подчеркивания высоких морально-этических качеств, создания образа защитника народа.

6. Стратегия формирования эмоционального настроения; тактики: единения, обращения к эмоциям, тактика учета ценностных ориентиров.

7. Манипулятивная стратегия; тактики: пропаганды, призыва.

В ходе проведенного исследования было осуществлено анкетирование в группах студентов, обучающихся в УрГПУ (бакалавриат).

Количество реципиентов – 20 человек.

Гипотеза: Эффективность используемых в экстремистском дискурсе коммуникативных стратегий и тактик, направленных на формирование деструктивного поведения, изменения эмоционального настроения, а также корректирование существующей у адресатов системы ценностей, будет зави-

сеть от степени осведомленности опрашиваемого на тему национального или религиозного экстремизма, а также от частотности применения в СМК самих стратегий и тактик. Кроме того, выделенные стратегии и тактики обладают наибольшей суггестивной составляющей, поскольку содержат в себе хорошо известные идеи, порой соотносящиеся со внутренним Я индивида, образы, знакомые с детства и представляют собой некое программирование на определенные действия.

Исследование позволило сделать следующие выводы:

1. К наиболее «работающим» стратегиям, согласно анкетированию студентов, следует отнести:

1.1. Стратегию дискредитации, выраженную через тактику наклеивания ярлыков (45%).

1.2. Стратегию дискредитации, тактику сравнения с образцом (45%).

1.3. Стратегию манипулятивную, тактику призыва (45%).

1.4. Стратегию формирования эмоционального настроения, через тактику учета ценностных ориентиров (40%).

1.5. Стратегию запугивания, тактику намека (35%).

1.6. Стратегию дискредитации, тактику создания образа врага (35%).

1.7. Стратегию дискредитации, тактику лидера мнения (35%).

1.8. Стратегию дискредитации, тактику оскорбления (30%).

1.9. *Стратегию антидискредитации, тактику оправдания (25%).

1.10. *Стратегию юмора, тактику черного юмора (25%).

1.11. *Стратегию формирования эмоционального настроения, тактику обращения к эмоциям (25%).

1.12. *Манипулятивную стратегию, тактику пропаганды (25%).

Стратегии, имеющие индекс 25%, выделяются реципиентами при условии их осведомленности о националистическом или религиозном экстремизме. Чаще всего в своих ответах реципиенты опирались на те образы,

которые им были знакомы, либо фоновые знания о представленном в том или ином примере.



Рис. 14

К наименее воспринимаемым тактикам относятся (рисунок 15):

1.13. Стратегия самопрезентации, тактика подчеркивания высоких морально-этических качеств (15%).

1.14. Стратегия запугивания, тактика иллюстрации (10%).

1.15. Стратегия формирования эмоционального настроения, тактика единения (10%).

1.16. Стратегия дискредитации, тактика совместного рассуждения (5%).

1.17. Стратегия запугивания, тактика создания образа тяжелого прошлого (5%).

1.18. Стратегия самопрезентации, тактика образа защитника народа (5%).



Рис. 15

В результате исследования были сделаны следующие выводы.

Во-первых, в «работающих» стратегиях и тактиках отмечены ключевые визуальные образы, которые усиливают воздействие и закрепление той или иной стратегии на сознание опрашиваемого:

- 1) нацистская символика;
- 2) образы иностранцев (представителей кавказской национальности);
- 3) образы известных политических и культурных деятелей прошлого и настоящего (Гитлер, Скобелев, Путин, Дудаев, Достоевский и др.).

Во-вторых, любой визуальный образ всегда должен сопровождаться вербальным компонентом, выполняющим поясняющую функцию, что, в свою очередь, усиливает прагматический потенциал стратегий и тактик, реализуемых посредством тех или иных креолизованных текстов. Однако стоит оговориться, что вербальный компонент не всегда уточняет и дает возможность правильно считать образ, что объясняется дискурсивной обусловленностью некоторых примеров или отсутствием лингвокогнитивной компетентности у реципиента.

В-третьих, в ходе проведенного исследования было также установлено, что испытуемые не распознают пропаганду и трансляцию идей национального экстремизма, поэтому считают ее как пропаганду патриотизма.

ма, что объясняется, прежде всего, подменой понятий «патриотизм» – «национализм», воспринимаемые ими как синонимичные термины.

Такая подмена понятий обусловлена смешиванием маркеров патриотизма с экстремистскими идеями (в разных его проявлениях) на практике, несмотря на то что представители молодежи в теоретическом плане достаточно четко разводят понятия «патриот», «националист» и «экстремист». Рассмотрим, как работает принцип подмены на конкретных примерах – креолизованных текстах экстремистской направленности, представленных в социальных сетях, прежде всего в «ВКонтакте». Стоит отметить, что именно данная социальная сеть, во-первых, является крупнейшей сетью, занимающей второе место в российском интернет-пространстве по числу зарегистрированных пользователей и их активности, во-вторых, ядро пользователей составляет молодежь (школьники, студенты и молодые профессионалы); в-третьих, по видео-, аудио- и текстовым материалам, размещенным на страницах пользователей, больше всего заведено уголовных дел по статьям 148, 280, 282 УК РФ.



Рис. 16

На данном рисунке (рисунок 16) маркерами «патриотизма» являются вербальный компонент – существительное «Родина» и иллюстративный – образ мемориала «Родина-мать», апеллирующие к исторической памяти реципиентов. Для советского и российского человека образ Родины-матери непосредственно связан с драматическим событием в истории России – Великой Отечественной войной 1941–1945 гг. Именно образ Матери,

взывающей к помощи своих сыновей, пробуждающей чувство долга, стремление защитить свой очаг, семью, честь и достоинство своей страны, стал неотъемлемым символом того периода, бесспорно имеющим положительную коннотацию и вызывающим патриотические чувства и сегодня. При этом заметим, что одним из значимых аспектов таких маркеров является их узнаваемость и единство в положительном восприятии жителями страны. Тем не менее этот образ принадлежит к конкретному историческому контексту, является его неотъемлемой частью и во всей полноте раскрывается именно там. То было военное время, когда существовала реальная внешняя угроза для всего народа страны с конкретным врагом, официально объявленной войной, признанными военными действиями и нескрываемыми планами по физическому уничтожению и порабощению, когда существовала острая необходимость защищать Родину с оружием в руках. В настоящее время такая угроза не наблюдается. В этой связи использование данного образа в националистическом дискурсе неслучайно. Принимая во внимание, что националистами искусственно и целенаправленно формируется выдуманный образ врага, при использовании данного невербального маркера предпринимается попытка уравнивать ситуацию из прошлого с событиями настоящего времени, уподобить по значимости сегодняшний конструируемый вымышленный образ врага реальному врагу из прошлого и угрозе, исходящей от него. Соседство с флагом. Здесь также стоит учитывать еще один момент, который и привлекает националистов. Во-первых, образ «Родина-мать» способствует репрезентации идеи национального единства через выстраивание семейных отношений. Именно семья является тем «элементом дискурсивных практик национализма, который во многом определяет его концепты и символы, его иерархию ценностей» [Рябов 2006]. В своей работе J. A. Tickner отмечал, что именно образы «матери», «сыновей», «братьев» и т. п. в фольклоре использовались для подчеркивания идеи национального сообщества, государства, территории.

Иными словами, акцент делается на кровное родство всей нации. В результате именно троп семьи узаконивает нацию в целом, придает ей натуральность, природность как сообщества [Tickner 2001: 54]. Во-вторых, этот образ притягателен и тем, как отмечает О. В. Рябов, что он является «символическим пограничником», отделяющим «своих» от «чужих»: «свои» – это дети Родины, те, кто ее защищает и кто рассчитывает на ее помощь; враг – этот тот, кто угрожает самому ее существованию» [Рябов 20: 23]. Именно поэтому в период военного времени, когда в государстве происходят изменения геополитического характера, а общество испытывает сильное социально-психологическое потрясение, возникает необходимость в таком «символе-пограничнике», маркирующего на «своих» и «чужих» и побуждающего на защиту «своих». Тем не менее по иронии судьбы в использовании этого образа националистами кроется определенное противоречие, опять-таки заключающееся в деталях исторического контекста, когда в условиях того времени СССР был Родиной для многих народов, а не одной нации, где защищались идеи равенства и дружбы народов и которые противопоставлялись идеям превосходства и господства одной нации над другими, существовавшим тогда в нацистской Германии.

Стоит отметить и еще один момент. Природа воздействия картинки такова, что зрительные образы, запечатленные на ней, обладают, как отмечает С. Г. Кара-Мурза, «суггесторным значением и порождают цепную реакцию воображения» [Кара-Мурза: [http](#)]. В результате зрительный образ как сигнал вызывает, а затем и формирует в человеке нужные чувства, мнение и поведение. В этой связи следует обратить внимание на всю композицию изображений, представленных на рисунке, где образ «Родина-мать» соседствует с националистическим флагом, который является одним из символов националистического движения. Совместное использование этих символов также неслучайно и, с одной стороны, приравнивает их по значимости (в том числе через их сходное расположение относительно

друг друга на картинке), а с другой – намекает на преемственность одной символики другой в исторической перспективе.

Таким образом, можно говорить о ряде функций целенаправленного использования маркеров патриотизма в националистическом дискурсе: сближение и уподобление выражаемых идей, принадлежащим к разным контекстам; придание современной символике (как в случае с изображением флага) или сообщению тех же положительных коннотаций, которые связаны с изображенным маркером патриотизма; усиление значимости собственных выражаемых идей за счет сильных эмоций и чувств, которые вызывает патриотическая символика; создание условий для некритического восприятия других образов и транслируемой информации за счет узнаваемого, эмоционально наполненного, сильного, положительного образа, вызывающего внутреннее согласие и одобрение и однозначно воспринимаемого как маркер «своего» в дихотомии «свой-чужой».

Вербальный же компонент «Родина» в данном креолизованном тексте, также выступающий маркером патриотизма, с одной стороны, выполняет назывную функцию – уточняет инициатора посылы, с другой – выступает в качестве усиления суггестивной составляющей. При этом следует отметить, что он согласуется и используется в единстве с невербальным маркером «Родина-мать», чем они усиливают друг друга. Именно слово вместе с образом способствуют увеличению кооперативного эффекта, который «связан с тем, что соединяются два разных типа восприятия, входящих в резонанс и взаимно “раскачивающих” друг друга – восприятие семантическое и эстетическое. Самые эффективные средства информации всегда основаны на контрапункте, гармоничном многоголосии смысла и эстетики. Они одновременно захватывают мысль и художественное чувство (“семантика убеждает, эстетика обольщает”))» [Кара-Мурза: <http://>]. В этом и заключается суггестивная сила воздействия плаката. При этом следует отдельно остановиться на особенностях иллюстративного оформления данного вер-

бального маркера (которые традиционно используются в редактировании печатного текста), ввиду чего он особо выделяется как в контексте сообщения, так и рисунка в целом. К таковым относятся шрифт (отличный и имеющий определенные черты архаического славянского кириллического шрифта), размер (большой по сравнению с другими словами в тексте сообщения) и цвет. При этом выбор желтого цвета отнюдь не случаен, поскольку повторяет один из цветов флага. Таким образом, оформление текста в желтом и черном цвете, изображенных на белом фоне, повторяет и символизирует националистический флаг, вследствие чего весь фон картинки является его продолжением. Тем не менее в первую очередь человек обращает внимание на узнаваемый положительный образ, воздействие фона не прямое, идет постепенное привыкание к репрезентируемой им символике. Вновь создается эффект преемственности в историческом аспекте.

Таким образом, вербальные и невербальные маркеры патриотизма являются вкраплениями в общий, как правило, значительно преобладающий контекст, принадлежащий другому дискурсу и характеризующийся своими целями и стратегиями. Тем не менее, за счет своей узнаваемости, близости реципиенту они выходят на первый план. И в этой связи такой креолизированный текст не может считаться примером патриотического дискурса [Лату, Тагильцева, 2019].

В-четвертых, некоторые стратегии и тактики прочитывались реципиентами на интуитивном уровне через эмоционально-чувственную связь, т. е. прямой номинации конкретных примеров нет, но реципиент все же пытался описать те или иные феномены через известные, понятные ему образы, характеристики или признаки, присущие им, поскольку они отдаленно напоминали или объясняли тот образ, который заложен в объекте исследования.

В-пятых, в рассматриваемом нами дискурсе достаточно четко прослеживается «полистратегичность» (наличие нескольких векторов воздействия, реализуемых в рамках одного примера), что приводило к расшире-

нию самого образа, заложенного в той или иной стратегии и тактике, наполнению его новыми контаминациями.

В-шестых, суггестивный компонент речевых стратегий и тактик усиливается за счет применения технологий информационно-психологического воздействия: приемов психологического манипулирования («образ врага», «использование лидеров мнения», «эффект правдоподобия», «одностороннее освещение события», «принцип контраста», «экспрессивный удар», «ложные аналогии», «манипулятивное комментирование», «правда наполовину»), приемы пропаганды («навешивание ярлыков», «осмеяние», «подтасовка карт», «ссылка на авторитет», «перенос»), дезинформирование (через формирование иллюзий, преувеличение фактов или событий, распространение ложной информации или противоречивых сообщений). Кроме того, исследование показало, что для каждой стратегии и тактики характерен определенный набор приемов информационно-психологического воздействия, усиливающий суггестивную составляющую и формирующий определенный набор императивов и оценок. Например, тактика создания образа врага, используемая в стратегии дискредитации, поддерживается такими манипулятивными приемами, как «образ врага» (виновники «всех бед» представлены в демоническом образе, несущем гибель всему живому, прежде всего той социальной группе, против которой направлены все действия), «экспрессивный удар» (трансляция тех ужасов, которые происходят с представителями той или иной группы, а также демонстрация того оружия, посредством которого происходит причинение физического насилия либо уничтожение), «односторонность освещения событий» (представление видения ситуации только одной стороной – жертвой). Все это способствует снижению критичности восприятия информации, а также формированию определенного оценочного (протестного) мнения или желания наказать обидчика. Рассмотрим несколько примеров.



Рис. 17

Данный материал (рисунок 17) уже направлен на формирование ненависти и вражды к представителям православного христианства. На картинке изображены символы двух мировых конфессий – ислама (полумесяц со звездой) и христианства (православный крест), перечеркнутые красным крестом, что свидетельствует о недопустимости, невозможности сосуществования их вместе. Все это сопровождается надписью – цитатой из Корана, взятой из суры 5 аль-Маида «Трапеза» аята 51: *«О те, которые уверовали! Не считайте иудеев и христиан своими друзьями, поскольку они друзья друг другу»*.

Согласно исследованиям, данный аят был ниспослан пророку Мухаммеду после битв при Бадре (624 г.), где мусульмане одержали победу над курейшитами (арабами-язычниками), и Ухуде (625 г.), где последние взяли реванш. Дело в том, что после битвы при Бадре иудеи Медины были вынуждены признать, что в Аравии появилась новая серьезная политическая сила, с которой необходимо считаться, поэтому между ними и пророком Мухаммедом был заключен равноправный договор. Несмотря на это, как отмечают мусульманские историки, иудеи все же не доверяли мусульманам, опасаясь их усиления, и старались использовать любую возможность для ослабления влияния последних. Например, иудеи способствовали возрождению вражды между мединскими племенами – аус и хазражд, вооруженный конфликт между иудеями из племени Кайнука и мусульманами, прово-

кации иудеев из племени Кадир после поражения последних в битве при Ухуде, а также при битве «у рва» (627 г.), где иудеи-надириты сыграли решающую роль в объединении противников мусульман против них. И как отмечают те же источники, даже сам пророк и некоторые его сподвижники – Абде ибн Самет Хазраджи и Абдолла ибн Аби – не доверяли своим союзникам-иудеям. По замечаниям Абу Абдуллах Абд ар-Рахман б. Насир б. Абдуллах б. Насир Аль Саади, данный аят прежде всего предупреждает правоверных мусульман не вступать в какие-либо союзы с иудеями и христианами, поскольку они, объединившись, стремятся навредить мусульманам, а незначительные дружеские отношения с ними могут привести ввести к заблуждению и отступлению от своих религиозных традиций и воззрений. Таким образом, данный аят прежде всего отражает события именно периода VII века. К мирному времени изречение не относится.

Стоит отметить еще один момент; в некоторых переводах в этом высказывании вместо «друзья» встречаются другие слова, такие как «помощники», «покровители», «союзники».

Э. Р. Кулиев: *«О те, которые уверовали! Не считайте иудеев и христиан своими помощниками и друзьями, поскольку они помогают друг другу. Если же кто-либо из вас считает их своими помощниками и друзьями, то он сам является одним из них. Воистину, Аллах не ведет прямым путем несправедливых людей».*

М.-Н. О. Османов: *«О, вы, которые уверовали! Не дружите с иудеями и христианами: они дружат между собой. Если же кто-либо из вас дружит с ними, то он сам из них. Воистину, Аллах не ведет прямым путем нечестивцев».*

В. М. Порохова: *«О, вы, кто верует!*

Вы не берите в покровители себе

Ни иудеев и ни христиан:

Они – друзья один другому.

А тот из вас, кто в покровители их взял, –

Тот сам из их числа.

Господь, поистине, не станет направлять

Тех, кто (Его пределы) преступает».

Коллектив Аль-Азхар (первый перевод Корана на русский язык, изданный в Египте, в Исламском университете Аль-Азхар, являющимся одним из старейших в мире, а также наиболее престижной мусульманской духовной академией-университетом): *«О, вы, которые уверовали! Не берите себе в союзники и покровители ни иудеев, ни христиан! Они одинаковы в своей враждебности к вам. Тот, кто берёт их в сторонники и покровители, тот сам из них. Аллах не ведёт к прямому пути несправедливого, который вредит самому себе, делая неверующих своими покровителями и сторонниками».*

По данным большого толкового словаря (источник: <http://www.gramota.ru/slovari>):

ПОКРОВИТЕЛЬ, -я; м. Тот, кто покровительствует кому-, чему-л. Оставить кого-л. без покровителя. Жить в доме своего покровителя.

СОЮЗНИК, -а; м.

1. Тот, кто находится, действует в союзе (1 зн.) с кем-, чем-л. Считать кого-л. своим союзником.

2. То, что содействует, помогает кому-, чему-л. Страх - плохой с.

ПОМОЩНИК [шн], -а; м.

1. Тот, кто помогает кому-л. в чём-л. Хороший, плохой п.

2. Должностное лицо, непосредственно подчинённое основному (обычно руководящему) работнику и помогающее ему. П. капитана.

Исходя из контекста, во всех случаях реализуется прежде всего сема «тот, кто помогает» в каких-либо действиях.

Таким образом, этот аят не подразумевает полного разрыва отношений – культурных, экономических, социальных, политических, – мусульман

с иудеями и христианами, а лишь напутствует, чтобы мусульманские государства в своей внешней политике не позволяли немусульманским странам «господствовать» над собой, ибо единственный кто может быть над ними, это только Аллах. Ко всему можно добавить, что в целом Ислам одобряет и поощряет мирное сосуществование приверженцев Аллаха с последователями Писаний – христианами и иудеями [Пушкарева, Тагильцева: <http>].

А вот как происходит работа на уровне классического текста. Например, некогда в социальной сети «ВКонтакте» была группы «Мученики благословенного Шама», на страницах которой встречались тексты, содержащие в себе стратегию запугивания по отношению к силовикам (сотрудникам силовых структур России – есть указание на страну: «2013 год – переломный в новейшей истории России. На политическую авансцену вышел Ислам»). Данная стратегия репрезентировалась через следующие приемы информационно-психологического воздействия:

1. **Скрытая угроза** через перефразирование устойчивого оборота «захлебнуться в крови».

«Силовики, вы захлебнетесь в стряпани уголовных дел».

В данном контексте глагол «захлебнуться» реализуется в значении (потерпеть неудачу), поскольку есть указание на «безуспешность» действий силовых структур, но есть и аллюзии и на первое значение (захлебнуться в крови – задохнуться или поперхнуться от попадания в дыхательное горло жидкости, дыма и т. п.).

2. **Манипуляция посредством приема «правда наполовину»**, заключающего в предоставлении только одной части достоверной информации, в то время как другая, объясняющая возможность существования первой, говорящим намеренно утаивается.

«А вы приготовьте себе последний аргумент офицера, чтобы привести его в действие в отношении себя где-нибудь в сортире, как это делали ваши предки и старшие коллеги после смерти Сталина и ареста Берии».

Намек на легенду о том, что после ареста Л. П. Берии (1953 г.) произошли массовые самоубийства сотрудников МГБ, опасаясь ареста и преследования. Массовых самоубийств среди офицерского состава не было, это легенда, были отдельные случаи (например, генерал армии, Герой Советского Союза И. И. Масленников застрелился в своем кабинете после ареста Л. П. Берии).

3. Для усиления *«образа врага»* в лице силовиков в тексте неоднократно используется образ «убийц мусульман», подкрепляемый манипулятивным *приемом «экспрессивный удар»*, заключающийся в намеренном транслировании ужасов, совершаемых силовыми структурами в отношении исповедующих ислам, с целью вызвать у «истинно верующих» желание наказать виновных. Здесь же присутствуют элементы дезинформирования, факты, не имеющие подтверждения.

«Мы не простим вам убийства и аресты мусульманских проповедников, запреты хиджаба и Корана, разрушения действующих мечетей и препятствование в строительстве новых».

4. *Языковая демагогия*, репрезентируемая через коммуникативный принцип деления мира на «своих» и «чужих», что дает возможность создавать фантомный социум, к которому относится говорящий, – группа «истинно» верующих мусульман, сражающихся во имя Аллаха. Подобный эффект создается посредством личного местоимения множественного числа «мы» и его указательных и притяжательных форм «нам», «наш».

«Вы объявили нам войну и вы потерпите поражение».

«Мы не ответим вам насилием, но продолжим призыв к Исламу и установлению Слова Аллаха превыше слов людей».

В следующем высказывании исследуемого текста используется глагол в повелительном наклонении, призывающий к осуществлению конкретного экстремистского действия, нарушающего свободы граждан в зависимости от их религиозной принадлежности.

«Вот этим оружием, захваченных у кафилов, наши Братья будут жечь самих кафилов с муртадами и их танки» [Тагильцева 2017].

Таким образом, выше представленные приемы информационно-психологического воздействия способствуют дезинформированию, созданию ложных стереотипов и моделей поведения, выгодных для манипулятора.

Проведенный эксперимент позволил выйти также и на выявление прагматического потенциала речевых стратегий и тактик (посредством семантического дифференциала с элементами анкетирования): изучение особенностей репрезентации вербально-визуальных сообщений (креолизированных текстов) с содержанием национального или религиозного экстремизма в сознании представителей российского лингвокультурного сообщества. Предложенные для оценки шкалы содержат такие характеристики, как эмоциональная привлекательность объектов, субъективная степень влияние объекта на человека, а также шкалы, определяющие изменчивость объектов во времени. В качестве лексем, вошедших в состав шкалирования, следует отметить, что мы придерживались принципа соответствия целям исследования, поэтому нами были включены не только антонимичные пары прилагательных, но также пары глаголов, существительных, наречий, союзов, которые были определены через проведенное анкетирование (например, «против русских» – «против иностранцев»; «мир» – «война»; «восхваление» – «оскорбление»; «друг» – «враг»; «свой» – «чужой»; «русский» – «нерусский»; «правда» – «ложь»; «справедливость» – «несправедливость»; «толерантность» – «нетолерантность»; «верю» – «не верю»; «согласен» – «не согласен»; «авторитет» – «профан»; «прислушаюсь» – «пропущу мимо ушей»; «Гитлер хороший» – «Гитлер плохой»; «советские мультки хорошие» – «иностранные мультки плохие»; «смело» – «страшно»; «легко» – «тяжело»; «веселье» – «грусть»; «развеселить» – «испугать»; «говорить прямо» – «намекать»; «прекрасно» – «ужасно»; «верность» – «предательство»; «надежность» – «ненадежность»; «чисто-

та» – «грязь»; «сильный» – «слабый»; «вместе» – «по-одному»; «за» – «против»; «приятно» – «противно»; «порядочность» – «пошлость»; «семья» – «одиночество»; «одна нация» – «смешение национальностей»; «межкультурализм» – «этноцентризм»; «бездействие» – «действие»; «содружество» – «борьба»).

Проведенный эксперимент позволил выявить следующее:

– креолизованные тексты, в состав которых входили экстремистские материалы, вызывали у реципиентов негативные эмоции, стремление к защите своих границ, оппозиционные настроения к «чужим», представленных в креолизованных текстах (в основном, это лица кавказской национальности);

– тексты, призывающие к противодействию «чужим», также отразились на эмоционально-чувственном уровне реципиентов: большинство показателей были в диапазоне от +2 до +3, что свидетельствует о максимальной выраженности определений через слова «борьба», «действие», «против».

А теперь подробнее рассмотрим представленные стратегии и тактики.

1. Стратегия запугивания [Бабикова, Тагильцева 2018]. Стратегия запугивания, основанная на чувстве страха, который, в свою очередь, является одним из основных человеческих чувств, базирующихся на инстинкте самосохранения, определяется нами как намерение «заставить бояться кого-чего-н.» [Ожегов, Шведова 2003: 216].

Чувство страха, будучи базовой эмоцией человека, включенное в стратегию запугивания, мотивировано увеличением роста агрессии в круге «своих» в борьбе с «чужими». В таких примерах «враг» предстает в образе плача, угрозы смерти и нарушения морально-этических составляющих бытия русского человека. Или же пропагандистские материалы могут реализовывать стратегию запугивания через указывание на способы расправы с «врагом» и тогда адресатами таких текстов становятся «чужие», в случае

национального экстремизма – это выходцы Северного Кавказа и иные представители неславянских наций.

В основе текстов, реализующих стратегию запугивания, характерных для рассматриваемых видов дискурса, лежит экзистенциальный вид страха [Щербатых 2000, 2012]. В данном случае подразумевается, в первую очередь, страх смерти, присущий каждому человеку в независимости от пола, расовой и конфессиональной принадлежности. Так, страх смерти в большей степени выражается через тактику «создания образа тяжелого прошлого» [Антонова 2007]. Запугивание адресата в данном случае осуществляется через тексты (в том числе, креолизованные) демонстрирующие адресату трагические события в духе: «как это было». В рамках креолизованных текстов, образ тяжелого прошлого визуализирован, что усиливает эмоциональное воздействие на сознание адресатов. И здесь авторы текстов апеллируют к событиям прошлых лет, восстанавливая в сознании адресата ужасающие картины военных действий (в соответствии с указанными группами), происходит демонстрация результатов террористических актов, оформленных риторическими конструкциями, призывающими адресатов задуматься над происходящими в стране событиями, нередко встречается в тексте актуализация текстов священных писаний – данный прием преимущественно характерен для авторов религиозного экстремизма.

В ходе исследования были классифицированы материалы экстремистской направленности, транслирующие тактику «создания образа тяжелого прошлого», и выделены следующие группы:

1. События Великой Отечественной войны.

Так, например, представленный ниже националистический креолизованный текст (рисунок 18) воссоздает картину событий Второй мировой войны: факты уничтожения еврейского народа путем сжигания тел в специальных печах. Авторы данного текста как бы напоминают сегодняшним

евреям о тех страданиях, которые пришлось на долю их предков, в стремлении запугать антагонистов националистических организаций.



Рис. 18

Тактика «создания образа тяжелого прошлого» в данном примере достигается за счет актуализации прецедентных событий Второй мировой войны, кроме того, в примере прослеживается саркастический тон, выраженный вербальным компонентом: «Горячая, дерзкая для еврея мерзкого», выстроенного по типу рифмованного словосочетания.

2. Чеченская война.

Итоги чеченской войны, представленные в виде креолизованных текстов, направлены на запугивание русских, потенциально способных пополнить ряды экстремистов. В данном случае создатели текстов стремятся показать «своим», какой вред могут причинить «чужие». Так, например, на рисунке 19 представлен фотоколлаж, составляющие которого наглядно демонстрируют военные действия. Кроме того, некоторые фотографии коллажа изображают раненых детей, трупы, лежащие колонной на земле, в центральной части изображения представлен образ матери и грудного ребенка, страдания которой сложно недооценить, а визуализация страданий сильно отзываются в душе адресатов. Совокупность изображений подкрепляется несколькими вербальными блоками, среди которых, блок, выделенный красным цветом, при прочтении очерчивает круг «чужих», которыми являются представители чеченской республики: «Геноцид русских в Чечне. Неужели мы забыли?». Использование лексемы «геноцид» по от-

ношению к русскому населению на фоне визуального ряда направлен на запугивание адресата, так как определение лексемы «геноцид» содержит в себе компоненты, актуализирующие семантику смерти (например, истребление): «Геноцид – истребление отдельных групп населения, целых народов по политическим, расовым, национальным, этническим или религиозным мотивам» [БТСРЯ 1998].

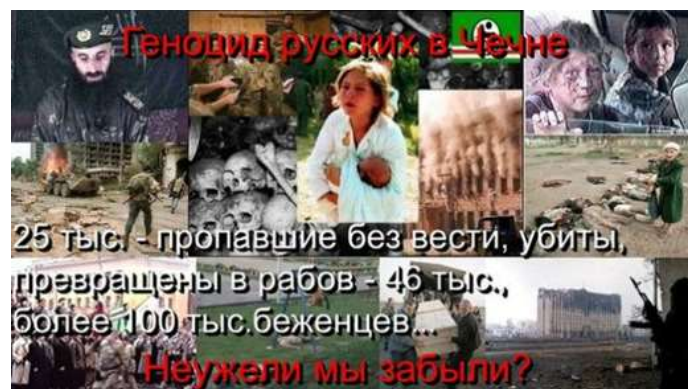


Рис. 19

Риторический вопрос: «Неужели мы забыли?» направлен на усиление тактики «создания образа тяжелого прошлого», так как призван удвоить впечатление от представленного в визуальном ряде данного креолизованного текста и от того, что адресату сообщает второй вербальный блок, выделенный белым цветом: статистика уничтожения русского населения, выраженная десятками, тысячами людей: «25 тыс. – пропавшие без вести, убиты, превращены в рабов – 46 тыс., более 100 тыс. беженцев...»

3. Террористические акты («Норд-Ост», изображения последствий терактов в метро и т. д.).

Запугивание «своих» осуществляется через демонстрацию последствий терактов, широко известных экстремистскими проявлениями, вызывающими разнообразные чувства у населения: от бессилия и невозможности помочь пострадавшим до чувства неистовой агрессии к террористам, которые, как правило, ассоциируются у носителей русского языка с представителями кавказских национальностей, нередко соотносимых с миром мусульман (данные взяты с сайта sociation.org, организаторы которого по-

средством игры с коллективным разумом создают ассоциативный словарь) [Sociation.org. Slovar' assotsiatsiy russkogo yazyka: <http>].



Рис. 20

А вот здесь уже (рисунок 20) представлено изображение последствий теракта в метро. Разрушенный вагон, вещи и тела погибших вокруг сопровождается риторическим вопросом (синтаксическая конструкция, часто встречаемая в экстремистском дискурсе): «Ты все еще толерантен?». Данный вопрос вызывает к эмоциям адресатов, связанных с понятием толерантности. Визуальный ряд, наводящий ужас на реципиента, используемый в совокупности с риторическим вопросом, указывает на образ «чужого», формируя тем самым отрицательное и воинственное отношение к нему.

Специфика религиозного / религиозно-политического экстремизма заключается в стремлении сохранить / навязать идеологические воззрения, систему ценностей и политических / религиозных императивов, характеризующихся «крайним радикализмом, бескомпромиссной конфронтацией со сложившимися традициями, резким ростом психологической напряженности внутри религиозной группы и в социальном окружении» [Забияко 2006: 1220]. В связи с этим стратегия запугивания также используется для реализации двух коммуникативных целей:

- запугивания «чужих»;
- запугивания «своих».

Запугивание «чужих» происходит по той же схеме, что и в национальном экстремизме, через демонстрацию силы, терактов и их последствий. Например, в видеоролике «Правильные слова Усама бен Ладена» (существует несколько вариантов названий этого материала) использована определенная подборка кадров видеоряда (фотографии и фрагменты роликов), способствующие психологическому давлению на сознание индивида через напоминание о содеянных террористических актах экстремистской группировкой «Имарат Кавказ»: 1) 00:11 – фрагменты из видеозаписей взрывов в Москве в метро на ст. «Лубянка» и «Парк культуры», произошедших 29 марта 2010 г.; 2) 00:48 – фото Дженнет (Джанет) Абдурахмановой, смертницы, приведшей взрывчатое устройство в действие на ст. «Парк культуры», со своим мужем Умалатом Магамедовым, лидером экстремистской группировки «Джамаат «Шариат»», шестым амиром Дагестана, командующим Дагестанским фронтом и координатором «Аль-Каиды», сопровождаемое надписью: «СМИ: опознана смертница, взорвавшая “Лубянку”, у нее нашли любовное письмо»; 3) 00:55 – фрагмент видеозаявления Докка (Доку) Умарова, чеченского сепаратиста-исламиста, террориста, амира «Имарат Кавказ», взявшего на себя ответственность за взрывы в метро на ст. «Лубянка» и «Парк культуры» в Москве 29.03.2010 г. Данный видеоряд поддерживается высказываниями бен Ладена: «Вы думаете, что весь мир должен подчиниться вам только потому, что у вас есть атомная бомба? <...> Бедные и голодные всегда побеждают сытых и богатых, если у голодных есть вера, а у сытых ее нет. Мы воюем за нашу веру <...>».

4. Священные писания (цитаты из священных книг различных религий).

Одним из манипулятивных средств воздействия на сознание исповедующего ислам является использование изречений из сакральных для верующих писаний – Корана, Библии. Так, в тексте «Манхадж Исламского государства», размещенного в социальной сети «ВКонтакте», используются

аяты Корана, вырванные из религиозного контекста и поданные с особым «манипулятивным комментированием», нужным для манипулятора. За счет использования подобных изречений создается в тексте некий «эффект правдоподобия» (поскольку указывается сура и номер аята), все это способствует, с одной стороны, снижению порога критичности у читателя, а с другой – увеличению восприимчивости любой последующей информации.

«Сказал Всевышний Аллах о тех, кто согласен с мушриками в замене чего-либо в Шариате Аллаха: «Воистину, шайтаны внушают своим помощникам препираться с вами. Если вы станете повиноваться им, то окажетесь многобожниками» [«Скот», 121].

Цитата взята из Корана – суры 6, аята 121, повествующий о запрете употребления в пищу мясо животных, заколотых без упоминания имени Аллаха либо для совершения обрядов поклонения языческим богам. Как отмечает Абу Абдуллах Абд ар-Рахман б. Насир б. Абдуллах б. Насир Аль Саади, в период становления догм ислама были еще сильны устоявшиеся некогда традиции «язычества». Поэтому порой возникали споры между мусульманами и язычниками. Последние не обладали твердыми познаниями и считали дозволенным употреблять в пищу мертвечину, т. е. то, что было заклано без упоминания имени Аллаха. Исходя из этого, данный аят никоим образом не относится к пониманию причин «куфры и вероотступничества» различных политических партий.

По данным исламского энциклопедического словаря [источник: <http://slovar-islam.ru/books/>]:

КУФР – неверие в существование и единство Аллаха. Куфром считаются все убеждения помимо Ислама.

Вот еще один пример «запугивания».

«Мы считаем обязательным удалять и разрушать любые проявления ширка и запрещать любые причины, приводящие к нему. Это опираясь на то, что передал имам Муслим в своем “Сахихе” от абу Хаййаджи Аса-

ди, он сказал: “Сказал мне Али бин абу талиб, да будет доволен им Аллах: “Не послать ли мне тебя с тем же, с чем я был послан посланником Аллаха, да благословит его Аллах и приветствует, он мне: “Чтобы ты не оставил ни одного памятника, не разрушив его и ни одной могилы, которой поклоняются, не сравнивая ее”».

Данное изречение взято из Мухтасар «Сахих» имама Муслима (один из авторитетных сводов хадисов) из Книги 6 – Книги о похоронах, хадис 493 – Веление ровнять могилы с землей. Согласно канонам ислама, существует ряд запретов на совершение некоторых деяний у могилы и на ней. Одно из них гласит, что не допускается возвышение могилы посредством не только той земли, которая вышла из нее, побелка могилы гипсом, подписание ее, воздвижения на ней строения, сидения на ней. Исходя из этого, данный хадис представляет собой предписание установления надгробных плит на могилах мусульман, а не призывом к уничтожению памятников иной культуры (нарекаемых в тексте проявлением «ширка») не относится, но представители религиозно-политического экстремистского движения считают иначе: трактуют высказывания буквально, не учитывая ни исторического контекста, ситуацию использования данного религиозного императива.

5. Падение исламских халифатов и эмиратов.

Как правило, запугивание «своих» используется для формирования у адепта религиозного страха, выступающего в роли мотиватора для выполнения религиозных императивов, предписаний, навязываемых индивиду. В рамках данной стратегии очень часто в текстах добавляется тактика «создание образа тяжелого прошлого» как фактора устранения исторической несправедливости по отношению к мусульманам и оправдания террористической деятельности. Рассмотрим на конкретных примерах.

Несколько лет назад в социальной сети «ВКонтакте» на странице одного из пользователей появилась видеозапись под названием «Клянись+Аллахом+мы+неприменно+победим!». В представленном материале

содержится высказывание об исторической несправедливости по отношению к мусульманам и призыве к восстановлению поправленной чести мусульманского мира через репрезентацию исторических событий, связанных с падением Аббасидского халифата в XIII веке. Действительно, в 1257 г. монгольская армия под предводительством внука Чингисхана Хулагу пересекла границу Аббасидского халифата, а годом позже захватила Багдад. Как отмечают историки, в городе были разрушены мечети, дворцы, библиотека, «Дом мудрости», часть населения была вырезана (так, М. Сикер считает, что за неделю разграбления Багдада было убито 90 000, Вассаф насчитывает сотни тысяч, а Ян Фрэйзер – от 200 000 до 1 000 000 человек), халиф аль-Мустасим был, по одной версии, завернут в ковер и затоптан монгольской конницей, а по другой – заперт в своей сокровищнице, где и умер от голода, практически все дети его были убиты, за исключением младшего, которого отправили в Монголию к правителю Мунке. Как отмечает А. А. Доманин, после падения Багдада среди мусульман стали распространяться «эсхатологические настроения», что привело к тому, что достаточно быстро и легко были завоеваны Ирак, Сирия, Палестина, а в 1259 г. был взят Иерусалим, Дамаск и др. В результате эти события знаменовали собой конец так называемого «Исламского Золотого века». Поэтому, как отмечает С. Датч, падение Багдада можно воспринимать как психологический удар, нанесенный по мусульманскому миру, заставивший ислам как религию, культуру и, наконец, философию, замкнуться в себе, стать нетерпимым не только к конфликтам веры, но и разума. Именно с этим событием и связана историческая несправедливость. Для усиления эффекта говорящим намеренно используется манипулятивный прием «экспрессивный удар», представляющий собой демонстрацию ужасов жизни для снятия порога критичности в сознании индивида, погружения его в состояние «психологического шока», вызывающего желание наказать виновника либо протестовать против этой несправедливости. Данный прием репрезентируется через описание сцен

насилий над мусульманами, производимыми воинами монгольской армии («один заходил (в мечеть) с мечом и убивал их всех», «И один монгол подходил к ним (группе мусульман) и говорил им: «Стойте здесь до тех пор, пока не пойду домой, не возьму меч и не вернусь». И они стояли из-за страха перед ним. И он возвращался и убивал их всех» и т. д.).

Второй момент, о котором идет речь в видеоматериале, – это битва при Айн-Джалуте, произошедшая между монгольской армией под командованием Китбуга и мамлюками, во главе которых стоял султан Кутуз и командир авангарда кипчак Бейбарс. 3 сентября 1260 г. у селения Айн-Джалуте состоялась битва, в которой монголы потерпели сокрушительное поражение. Почти никто не смог вырваться из «адского кольца смерти», приготовленного мамлюками. Сам Китбуг попал в плен и затем был казнен по приказу султана Кутуза. Эта победа стала переломной. В результате армия Бейбарса (Кутуз был убит Бейбарсом в октябре этого же года) чуть позже вернула Иерусалим, Дамаск, Халеб и большую часть Сирии.

Таким образом, через репрезентацию «тяжелого прошлого» говорящий утверждает, с одной стороны, об исторической несправедливости – о закате исламского мира, а с другой – призывает к необходимости вернуть былую славу исламу через фразу «Клянусь Аллахом, мы непременно победим!», якобы произнесенную султаном Кутузом.

Что касается чеченской тематики, то и здесь также прослеживается тактика «создания образа тяжелого прошлого» как фактора устранения исторической несправедливости и оправдания своих действий, представленная в творчестве чеченского барда Т. Муцураева. Отметим еще раз, что основная идея – создание образа России, ведущей жестокую кровопролитную войну на протяжении нескольких сотен лет, начиная с конца XVIII века (народно-освободительного движения горцев Северного Кавказа под предводительством Мансура в 1785-1791 гг.) и до наших дней (Первая и

Вторая чеченские войны), против Чечни с целью завоевания территорий и покорения ее народа.

*«Они вломились нагло в нашу дверь,
И кто-то должен стать для них препоной» («Молитва моджахеда»).*

*«Не щадя никого, все сметая с пути,
«Миротворцы» России покорить нас пришли» («Пламя войны»).*

«Экспрессивный удар», формирующий в сознании читателя «психологический шок» и, как следствие, стремление отомстить обидчикам, реализуется опять же через демонстрацию сцен физической расправы над менее защищенным население, как правило, представленным женщинами, детьми и стариками.

*«В Самашках убиты старики, женщины, дети.
Предсмертные крики младенцев...
Четыреста жизней смерть с села забрала...» («Даймохк»).*

*«О, сколько лучших сыновей
В жестокой битве жизнь отдали!
По чьей же прихоти, по чьей
Детей и женщин убивали?» («Ветер свободы»).*

*«Гул разрывов, плач и крики,
Плач детей и матерей.
Их так много, нас так мало» («Брат»).*

Как видим, за счет подобной манипулятивной технологии, реализуемой в тексте, происходит оправдание тех террористических актов, совершаемых экстремистско-сепаратистской группировкой «Имарат Кавказ», продиктованных стремлением освободить захваченные Россией территорию, народ и вернуть их в лоно Ислама. И здесь уже можно говорить, что в

исследуемых текстах прослеживаются идеи «народного джихада», представляющего собой войну мусульманского народа против колонизаторов – христианских государств.

В завершение хотелось бы отметить, что стратегия запугивания, реализуемая через тактику «создания образа тяжелого прошлого», является наиболее эффективной в реализации поставленных целей манипуляторов, поскольку базируется на сильном экзистенциальном страхе, присущему каждому живому существу, – страхе смерти. «Страх отражает естественную защитную биологическую реакцию, поэтому самый сильный инстинкт, свойственный человеку, – это инстинкт самосохранения. Запугивание позволяет медленно, но верно разрушать личность и, манипулируя мыслями, чувствами и поведением последователей, реформировать их сознание, <...> прививать фобии и зависимости» [Экстремистский текст и деструктивная личность 2014: 74-75]. Именно это порой заставляет человека переосмысливать свои поведенческие императивы, моральные и нравственные принципы, принимать те экстремистские идеи, которые совпадают на данный момент с его внутренним Я, и становиться слепым орудием в руках умелых организаторов «цветных революций».

2. Стратегия дискредитации. Целью стратегии дискредитации является стремление подорвать доверие, уличить в чем-либо, вызвать сомнение, а также ненависть и гнев к объекту речи. В практике религиозно-политического дискурса, представленного ваххабизмом, можно выделить два основных объекта, в отношении которых применяются данные стратегии:

1) «неверные», не относящиеся к миру ислама и представляющие ему угрозу (силовики, «фээсбэшники», российские солдаты, полицейские, Россия в целом и те, кто ведет войну с ИГ);

2) «отступники» от столпов ислама, признающие нововведения и т.п. (шииты и сунниты-ханафиты, которыми представлен российский мусульманский мир).

В связи с этим избираются и соответствующие тактики, целью которых является создание негативной оценки «врага» через обличение, обвинение в лицемерии и вероломности и, конечно, оскорбление.

1. Тактика «образа врага» предполагает объявление кого-либо врагом нации, народа, религии.

*«Черных дней череда, трудный час наступил,
На чеченскую землю враг-безбожник вступил» (Т. Муруцаев «Пламя войны»).*

2. Тактика «наклеивания ярлыков», с точки зрения информационно-психологического воздействия, представляет собой пропагандистский прием, заключающийся в выборе оскорбительных эпитетов, метафор, названий для именования объекта, вызывающих эмоционально негативное отношение окружающих и ассоциирующихся у них с низкими поступками [Панарин: <http>]. В лингвистике она реализуется через использование инвективной или близкой к инвективной лексики – слов и выражений, содержащих в своей семантике намерение (интенцию) унижить, оскорбить, опозорить адресата.

*«И до сих пор, Волчицей раненой, Чечня,
С земли своей шакалов ты гнала» (Т. Муцураев «Чечня»).*

В текстах песен Т. Муруцаева, чеченского барда и участника Первой чеченской войны, этот образ прежде всего связан с российскими военными служащими, ведущими военные действия на территории Чечни в период Первой и Второй чеченских войн. Согласно традиции мусульманского Востока, образ шакала символизирует «трусость» и «подлость». Исходя из контекста, данная зоосемантическая метафора содержит в себе негативную оценку и грубую экспрессию презрения (высшую степень) говорящего к российским солдатам, что способствует умалению их достоинств как воинов, что дает возможность отнести ее к 4-му разряду инвективной лексики.

«Собаки в форме полиции РФ сегодня утром ворвались в одну из мечетей Махачкалы».

Опять же, согласно исламской традиции, собака считается существом нечистым и презренным, способным осквернить одежду, пищу и самого человека, но признается его ценность как сторожа, охраняющего покой своего хозяина. Поэтому в данном примере зоосемантическая метафора также содержит негативную оценку и грубую экспрессию презрения.

Очень часто в проповеднических текстах имамы-салафиты для создания негативного образа суннитов-ханафитов используют образ «заблудшей секты», подчеркивая таким образом их «отступничество» от столпов ислама и «неправильность» религиозного учения.

«Не дал Аллах возможности душам ходить по этой земле и посещать, как думают некоторые заблудшие секты (о ханафитской религиозно-правой школе суннизма – прим. авт.), в других религиях. Да, это заблуждение».

3. Тактика «разоблачения», суть которой заключается в выявлении истинного с точки зрения говорящего положения вещей. Подобную тактику встречаем в проповеднических текстах имамов-салафитов, направленных на формирование негативного образа суннитов-ханафитов, нарушающих, по их мнению, предписания Корана, что и способствует созданию атмосферы религиозной нетерпимости к ним со стороны «истинно» верующих – салафитов. Приведем пример.

«И сегодня мы вот с этого момента, с четвёртого века, получили вот это нововведение – чтение маулида. И в нем есть пагубная вещь. Когда этот маулид читается, читающие маулид заходят в кружки вот в эти и совершают они специально ритуал. Во время этого ритуала открывают окно, ставят в кругу своём соль и воду и, когда доходят до этого места, говорят: “Добро пожаловать, любимый Аллахом!”. То есть посланник, пророк Мухаммед, якобы через вот это открытое окно или от-

крытую дверь в это время заходит, заходит его душа. И они все в это время встают, когда читают. То есть у человека создается впечатление, что во времена маулида душа пророка Мухаммеда посещает этот меджлис. А мы знаем, что душа пророка Мухаммеда где? на небесах! Его тело в могиле, его душа на небесах».

В данном отрывке достаточно четко прослеживается намек на проведение во время чтения маулида (название праздника, посвященного рождению пророка Мухаммеда) ритуала по вызыванию духа, используемого в практической магии предсказателями (ведьмами). Как правило, для проведения подобной церемонии используется стакан с водой, в которую бросается горсть наговоренной соли, и затем ставят на подоконник открытого окна. Таким образом, говорящим намеренно проводится параллель с сектой, практикующей «черную» магию.

Приведем еще один пример разоблачения только уже шиитского направления ислама, которое также предстают сектой, где адепты во время празднования совершают ритуальные танцы, нарушая таким образом основные заветы ислама.

«В этой мечети молодые люди обращаются к имаму Али, мученику и зятю Пророка, который, как они считают, слышит их молитвы и заступает за них перед Богом. Другие мусульмане отвергают подобные события, считают их почитание святых богохульством. Неважно, молишься ли ты в одиночестве или вместе с другими людьми, у тебя возникают личные отношения с самим Богом. И так происходит со всеми. Это суть послания Корана и основа веры суннитов. <...> Но порой люди жаждут веры, которую можно потрогать и почувствовать. Им нужна драма, музыка, обряды, великие истории о жертвоприношениях, боли, мученичестве и искуплении. Им нужен кто-то, кому можно молиться, кто в облике человека. Шиитский ислам удовлетворяет эти потребности. <...> Когда мусульмане молятся у могил умерших святых, они переступают че-

рез этот строгий принцип Ислама. В Коране четко говорится, что это грех».

4. Тактика «односторонности освещения событий», суть которой заключается в том, что дается высказывание лишь одной стороны процесса, в результате чего достигается ложный (скрытый) эффект при возможной интерпретации подаваемых в материале событий, фактически исключая подобную интерпретацию. В подобных проповедях подробно подчеркиваются и раскрываются только основные догматы салафитов: нежелательным и порицаемым является любое нововведение в религию, празднование маулида, а взывание к нему считается как одно из проявления ширка (признание какого-либо реального или мифического объекта или субъекта равным Аллаху в могуществе или творческой способности, а также признание в нем божественности с последующим почитанием, служением и поклонением ему), но при этом полностью замалчиваются особенности ханафистской религиозно-правовой школы суннизма.

А пророк Мухаммед сказал: «Каждое нововведение в религию является заблуждением, по причине каждого заблуждения человек в огне».

«Пока маулид никакого отношения к религии не имеет».

«И второе это нововведение, то что человек ещё начал думать, что душа пророка Мухаммеда ходит, посещает. И некоторые потом уже подают к тому, что в это время человек даже начнёт обращаться за помощью к пророку Мухаммеду и его душе. Это уже полный будет выход из ислама – куфр».

Зачастую в реализации тех или иных тактик используются известные широкому кругу адресатов образы, т. е. прецедентные феномены. В следующих тактиках они наиболее частотны.

5. Тактика оскорбления. Настоящая тактика носит распространенный характер в средствах массовой информации. Особую популярность приобретает обценная лексика, грубые вульгарные слова и выражения,

используемая с целью умышленного унижения чести и достоинства. В рамках националистического дискурса данная тактика также весьма популярна в силу особой нетерпимости националистов к созданному ими образу врага.

В представленном примере (рисунок 21) в образе «чужого» представляется Запад и те продукты культуры, которые им создаются. При этом напрямую враг не называется, дискредитация происходит косвенным путем, т. е. путем оскорбления мультипликационных героев, ставших прецедентными. На рисунке 8 изображены герои мультсериала Winx, каждая из которых представлена в искаженном, вполне оскорбляющем виде, сопровождаемые самоунижающими надписями, такими как, например: «ЫЫЫ... я фея во-ни», «ссори...у меня недержание...пссс..» и так дальше. Кроме того, автор креолизованного текста как бы резюмирует изображение надписью: «Проституткс Свинкс», подразумевая, судя по всему, продажность и «грязь», в которой вращаются герои мультфильма, и как следствие – его создатели, по мнению адресантов.



Рис. 21

Целью настоящего творчества является апелляция к чувствам и разуму «своих», стремление вызвать раздражение, отвращение и негодование к оппоненту, что выражается в риторическом вопросе (И это вы смотрите?), а ниже в цитате, уточняющей идею автора креолизованного текста (Winx они такие).

Следующий пример (рисунок 22) ярко демонстрирует враждебность и настроенность против лиц неславянской внешности. На рисунке изобра-

жен прецедентный визуальный образ с субсферой-источником «Мультипликация» – героиня мультипликационного фильма «Аладдин», принцесса вымышленного арабского города Аграба, Жасмин. Жасмин изображена в непристойном виде: на ней прозрачный топ, через который явно просвечивает грудь, ниже на героине одежды нет, а вместо женских половых органов изображен мужской половой орган в эрегированном состоянии. Принцесса изображена лежащей на шелковом матрасе с кальяном в руках. Столь непристойное изображение подкреплено следующей надписью: «Чурки и пидоры слова-синонимы».

6. Тактика сравнения с образцом. Данная тактика достаточно распространена в националистическом дискурсе, в качестве «образца» зачастую выступают образы и предметы русского бытового и лингвокультурного миров, авторитетные русские личности. Тактика обладает большим прагматическим потенциалом, т. к. использование мультипликационных героев способно воздействовать на эмоции и чувства адресата, а поясняющие их меткие, порой содержащие план действий, вербальные компоненты способны воздействовать на разум реципиента.

На следующем изображении (рисунок 23), таким образом, представлена апелляция к прецедентной сцене из экранизированной русской сказки «Аленький цветочек»: встреча Настеньки и превратившегося в принца чудища, с добавленным вербальным компонентом: «Чему учат наши мультики: одухотворенность, скромность, целомудрие». Рядом дана картинка из мультика «Том и Джерри», на которой кот Том, привлекая внимание кошечки, демонстрирует умения табакокурения, с вербальным компонентом: «Что нам навязывают: развращенность, вульгарность, хамство».



Рис. 23

Словоформа «наши» используемая в пояснении к «Аленькому цветочку» сразу акцентирует внимание адресата на противопоставление: «свои – чужие», а используемый прецедентный визуальный компонент очерчивает круг «своих» – русских. В пояснении к картинке с котами визуальный компонент также демонстрирует то, кого принято считать «чужими», хоть и прямо они не названы, но, во-первых, используемый глагол: *навязывать* создает атмосферу враждебности и сопротивления «недругу», так как одно из его значений носит насильственный характер: «Принудить, заставить принять, купить что-н. Н. ненужную мысль» [Ожегов, Шведова 2005: 377], а во-вторых, перечисление навязываемых асоциальных форм поведения, таких как: развращенность, вульгарность, хамство создают отрицательный образ «чужого», что и является основной целью используемой тактики «сравнения с образцом». Реализация данной тактики не единична в рассматриваемом дискурсе, однако рассмотрение большего количества примеров ограничено форматом статьи.

7. Еще одной из популярных дискредитирующих тактик назовем **лозунговую, призывную тактику**. Реализация рассматриваемой тактики заключается в использовании лозунгов и призывов к «сохранению белой расы», «быть белым», «идея без дела мертва» от лица мультгероя героя советского мультфильма – белого медвежонка Умки. Образ белого медвежонка часто используется националистами, так как данный персонаж лучше всего подходит для визуализации националистической идеологии: «бе-

лый мишка как борец за белую расу» [Ворошилова 2016: 44]. Так, например, на рисунках 24, 25 мы видим изображение белого мишки в одном случае с добавочным текстом: «*Сохрани белую расу*» (рисунок 24), а во втором примере мишка призывает адресатов действовать (рисунок 25). Действовать против «врага», под которым понимаются лица неславянской внешности, что в принципе понятно из дополнительных элементов креолизованного текста: не менее прецедентного лозунга в националистическом дискурсе: «*Идея без дела мертва*», а также визуальных атрибутов, которые показывают адресату, как нужно действовать: кастет, нож, окровавленная маска, зажигательная смесь и прочее.



Рис. 24



Рис. 25

8. Тактика «Черный юмор». Настоящая тактика также весьма распространена в рассматриваемом дискурсе. Использование юмористических жанров и средств создания комического эффекта при создании националистических креолизованных текстов способствует усилению воздействующего потенциала.

Используя данную тактику, авторы креолизованных текстов стремятся к дискредитации «чужого» через смех над историческими событиями, унесшими жизни многих еврейских семей, нередко создаются юмористические креолизованные тексты, в основе которых есть насилие над образом врага, и это насилие воспринимается как некая шутка, как развлечение.

Так, например, на рисунке 26 изображен известный всем почтальон Печкин из мультфильма «Трое из Простоквашино» с поясняющей надписью: «*Евреи никогда не любили мою фамилию*». Использование визуально-

го образа почтальона Печкина обусловлено стремлением к языковой игре, которая способна не просто актуализировать события Холокоста и факт использования печей как орудия убийств в период властвования Третьего рейха, но еще и посмеяться над созданной между Печкиным и страхом еврейского народа аналогией.



Рис. 26

Успех вышеизложенных коммуникативных стратегий и тактик прежде всего обеспечивается их открытостью для читателя, недвусмысленностью, апелляцией к чувственной сфере – эмоциям (страху, ненависти), что дает возможность создавать емкий, многогранный и устойчивый негативный образ. И как отмечает Н. Б. Руженцева, именно образ как «целостная форма отражения и выражения чувств, мыслей, стремлений и эмоций автора» [Руженцева 2004: 157] является сильным средством воздействия на сознание молодежи, характеризующейся порой низким уровнем образования и культуры, а также религиозной грамотностью [Карапетян, Тагильцева 2017].

Исследовав ранее выявленные группы риска («общительные», «самовыражающиеся», «геймеры», «зарабатывающие», «интересующиеся»), были определены параллельные тематики, отраженные в экстремистских текстах и соответствующие интересам той или иной модели пользовательского поведения молодежи в Интернет, а также психолого-лингвистические механизмы вовлечения молодежи в социальную деструк-

цию, репрезентируемые в контенте (креолизованных текстах) экстремистской направленности через различные коммуникативные стратегии и тактики. Для каждой группы характерен свой набор коммуникативных стратегий и тактик, способных заинтересовать и снизить уровень критики психики человека. Между тем, следует отметить, что как правило стратегии и тактики для каждой из выделенных групп пользователей будут дублироваться, меняется лишь контент.

1. «ОБЩИТЕЛЬНЫЕ»:

- Стратегия запугивания (тактика намека, тактика создания образа тяжелого прошлого, тактика иллюстрации).
- Стратегия антидискредитации (тактика оправдания).
- Стратегия юмора (тактика «черный юмор»).
- Стратегия и тактика комплимента.
- Стратегия стимулирования рассуждения (тактики: совместного рассуждения; создания образа врага; создания образа исторической несправедливости; лидера мнения; публичного анализа).
- Стратегия формирования эмоционального настроения (тактика единения, тактика обращения к эмоциям).
- Манипулятивная стратегия (тактики: пропаганды; призыва).

2. «САМОВЫРАЖАЮЩИЕСЯ»

- Стратегия стимулирования рассуждения (тактика совместного рассуждения).
- Стратегия юмора (тактика «черный юмор»).
- Стратегия и тактика комплимента.
- Стратегия героизации (тактика «образ защитника народа»).
- Стратегия дискредитации (тактики: совместного рассуждения; лидера мнения; создания образа исторической несправедливости).
- Стратегия формирования эмоционального настроения (тактика единения, тактика обращения к эмоциям).

- Манипулятивная стратегия (тактики: пропаганды; призыва).
- Стратегия запугивания (тактика иллюстрации).

3. «ГЕЙМЕРЫ»

- Стратегия юмора (тактика «черный юмор»).
- Стратегия дискредитации (тактика «лидер мнения»).
- Стратегия героизации (тактика «образ защитника народа»).
- Стратегия самопрезентации (тактика «создания образа защитника народа»).
- Стратегия формирования эмоционального настроения (тактика единения, тактика обращения к эмоциям).
- Манипулятивная стратегия (тактики: пропаганды; призыва).
- Стратегия стимулирования рассуждения (тактика совместного рассуждения).
- Стратегия запугивания (тактика иллюстрации).

4. «ЗАРАБАТЫВАЮЩИЕ»

- Стратегия стимулирования рассуждения (тактика совместного рассуждения).
- Стратегия привлечения внимания (тактика «словесного поглаживания»).
- Стратегия привлечения и удержания внимания (тактика указания на путь решения проблемы)
- Стратегия формирования эмоционального настроения (тактика единения, тактика обращения к эмоциям).

- Манипулятивная стратегия (тактики: пропаганды; призыва).
- Стратегия запугивания (тактика иллюстрации).

5. «ИНТЕРЕСУЮЩИЕСЯ»

- Стратегия формирования отношения адресата к политическим событиям (тактика логического рассуждения).

– Стратегия привлечения внимания (тактика «словесного поглаживания», установления и поддержания контакта).

– Стратегия привлечения и удержания внимания (тактика «тактика рассмотрения информации под новым углом зрения»).

– Стратегия формирования эмоционального настроения (тактика единения, тактика обращения к эмоциям).

– Манипулятивная стратегия (тактики: пропаганды; призыва).

– Стратегия стимулирования рассуждения (тактика совместного рассуждения).

– Стратегия запугивания (тактика иллюстрации).

Следует отметить, что перечисленный список стратегий и тактик способных оказывать влияние на молодежную аудиторию не является исчерпывающим. Создатели экстремистских материалов актуализируют разные поведенческие особенности своих адресатов, опираясь лишь на собственные эмоции и чувство данной темы, однако, как показывают многочисленные исследования, такие тексты оказываются в большой степени эффективным воздействующим инструментом, способным программировать молодежь на конкретные действия деструктивного характера.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последнее время наблюдается особый интерес к изучению личностной восприимчивости и уязвимости представителей молодежи к воздействию сети Интернет, прежде всего контентов экстремистской направленности. Большинство исследований как российских, так и зарубежных посвящены изучению Сети лишь в общем виде, заостряя внимание лишь на некоторых положительных или негативных аспектах ее воздействия на пользователя, а также на степени его включенности. Все это дает возможность, конечно же, получить достаточно развернутое представление о проблеме влияния виртуальной реальности на личность представителя подрастающего поколения, но, к сожалению, не в полной мере дают картину того, что способствовало развитию чувствительности у нее к воздействию средствами Интернета. В связи с этим научный коллектив ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» предпринял попытку анализа индивидуальных факторов, предрасполагающих к большей чувствительности молодежи к воздействию средствами виртуальной реальности.

Интернет сегодня выступает основой повседневной социальной действительности большинства представителей современной российской молодежи, о чем свидетельствует, с одной стороны, доля пользователей в разных возрастных группах: недавние исследования ВЦИОМ показывают, что доля ежедневных пользователей среди молодежи примерно в полтора раза превышает средний показатель по всему населению и достигает почти 90% [А если без Интернета?!: пресс-выпуск 07.04.2017 / Официальный сайт ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148> (дата обращения: 10.04.2018)], с другой – содержательный контент самой Сети является наиболее релевантен потребностям и интересам самой молодежной среды. Более того, современные молодые люди – первое поколение российских «цифровых аборигенов», представители которого привыкли пользоваться Интернетом с ранних лет и воспринимают его как неотъем-

лемый атрибут действительности, поскольку Сеть становится для большинства из них площадкой для коммуникации, проведения досуга, потребления медиа-контента, для работы или учебы (использует так немногие). Таким образом, виртуальная реальность способствует формированию новых форм социализации, обладающими схожими процессами в реальной жизни, но все же имеющими свои отличительные особенности, и отражающиеся в личностном и социально-психологическом плане человека, поскольку интенсивность и продолжительность взаимодействия с виртуальной реальностью современного общества возрастает, а в отдельных случаях – носит тотальный характер.

В связи с этим исследователями неоднократно подчеркивалась потенциальная двойственность воздействия коммуникации в Интернете на настроения молодежи: с одной стороны, Сеть способствует активизации информационного общества, но с другой – может служить источником патологий в социализации молодежи и инициировать у ее представителей такие настроения и поведенческие установки, которые приведут к усилению дисфункциональных общественных процессов. Именно благодаря специфическим комплексам реакций («эффект дрейфа целей», «эффект мифологичности» и «эффекта азарта»), способствующих социализации молодежи в виртуальном пространстве, формируются определенные поведенческие паттерны или смысловые установки, новая система ценностей и жизненных ориентиров и затем реализуется в их поведении. И в то же время именно эти эффекты способствуют распространению экстремистского материала среди молодежи, а это приводит к тому, что соответствующий контент попадает в зону внимания как можно большего числа молодых пользователей, развитию у молодых людей ложных представлений о действительности и формированию у них толерантного или даже лояльного отношения к экстремистским сообществам и их деятельности, непосред-

ственно вовлекать их в деятельность экстремистских сообществ и формировать у них специфические модели поведения.

Анализ интернет-контента позволил, во-первых, определить риски вовлечения в экстремистские сообщества с помощью Интернета представителей молодежи, начиная с младшего школьного возраста, во-вторых, систематизировать прямые (предполагают реальные риски жизни и здоровью) и косвенные (апеллируют к изменению моделей поведения человека и способствуют формированию аддикции или потенциально небезопасного поведения) угрозы, в-третьих, описать механизмы воздействия экстремистского контента на молодежную среду.

В ходе исследования были выявлены и описаны поведенческие портреты группы риска среди молодежи по мотивационному основанию:

1) группа молодых людей, ориентированная на общение в среде Интернета (гиперболизированная потребность в общении, открыты, доверчивы, легко включаются в общение, не избирательны в контактах);

2) группа молодых людей, ориентированная на самовыражение в среде Интернета (потребность во внимании, признание, восхищение, стремление к популярности);

3) группа молодых людей, ориентированная на игровую активность в среде Интернета (максимальная погруженность в игровую реальность, стерты границы виртуального и реального мира, отсутствие критичности и адекватности в оценке происходящих с ними событий);

4) группа молодых людей, ориентированная на коммерческую деятельность в среде Интернета (чувствительны к коммерческим предложениям и обещаниям материальной выгоды);

5) группа молодых людей, ориентированная на получение информации в среде Интернета (чувствительны к какой-либо новой и никому неизвестной информации).

Каждый из представителей вышеперечисленных групп при взаимодействии с экстремистским контентом является потенциальной психологической мишенью соответствующих антисоциальных объединений. Но наиболее подвержены воздействию извне те молодые люди, которые обладают такими характерологическими особенностями, как: склонность к обману, низкая оценка себя с позиции других людей, упрямство, агрессивность в отстаивании своей точки зрения, порывистость в поступках и при принятии решений, негативизм и жестокость в коммуникациях с окружающими, стремление к самолюбованию, стремление к манипуляции в общении, обесценивание партнера по взаимодействию, эгоистичность. Все это свидетельствует о том, что у них заниженные показатели психологического благополучия, а также негативные переживания.

В результате исследуемая группа риска обладает следующими поведенческими проявлениями личностных характеристик в интернет-среде: наиболее ярко проявляется неспособность прощать (прежде всего, инtolерантность к «чужим» и агрессия и желание отомстить/наказать при негативном воздействии с их стороны) в силу их односложного черно-белого восприятия межнациональных и межрелигиозных отношений, а также стремления показать свою принадлежность к группе «своих»; аутогенная норма (негативные эмоции и переживания; негативизм; отрицательный эмоциональный фон; депрессивность) тоже носит ярко выраженный характер среди представителей молодежи, поскольку они склонны достаточно резко проявлять свои эмоции и переживания относительно событий, не соответствующих их представлению «правильности» мироустройства, их внутреннему Я; в речевом поведении представителей группы риска все чаще проявляются некоторые компоненты нарциссизма (обесценивание других; чувствительность к унижению, обидчивость, зависть) и макиавеллизма (циничное отношение к другим как слабым и зависимым от социального давления; ориентация на собственную выгоду, а не на интересы

другого; игнорирование норм социальной морали); остальные маркеры – искренность, мягкость, гибкость, неорганизованность, неразвитое эстетическое чувство, вегетативный коэффициент – проявляются либо не в полной мере, либо вообще отсутствуют.

Таким образом, все вышеперечисленные факторы – индивидуально-личностные, социально-средовые факторы и особенности сетевого поведения – позволяют спрогнозировать вероятную реакцию пользователя на определенную стратегию воздействия посредством виртуальной среды.

По своей сути экстремистский дискурс является частью дискурса враждебности, представляющий собой враждебное отношение людей друг к другу, исходя из целеустановки, содержащей несправедливые оценки, обидчивые утверждения и пр., и, как следствие, закономерно вызывающие вражду. Все это указывает на психологический принцип интолерантности (противопоставление мира «своих» и «чужих»), лежащий в основе данного дискурса. Исследование специфики экстремистского (националистического и религиозно-политического) позволило выявить эффективные коммуникативные стратегии и тактики, обладающие наибольшей суггестивной составляющей, описать их природу и механизм воздействия на сознание представителей молодежной среды и понять их воздействия, что дает возможность выхода научного коллектива на разработки прогностической модели поведения молодежи, уязвимой перед экстремистским интернет-контентом, и эффективных мер профилактики экстремизма в молодежной среде.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. А если без Интернета?! : пресс-выпуск 07.04.2017 / Официальный сайт ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148> (дата обращения: 10.04.2018). – Текст : электронный.
2. Али-заде, А. Исламский энциклопедический словарь / А. Али-заде. – М. : Ансар, 2007. – 400 с.
3. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Academia, 2003. – 128 с.
4. Антонова, Ю. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе (отклик на террористический акт) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Антонова Юлия Анатольевна. – Екатеринбург, 2007. – 184 с.
5. Антонова, Ю. А. Экстремистский текст и деструктивная личность : монография / Ю. А. Антонова, Л. Е. Веснина, К. В. Злоказов [и др.]. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2014. – 272 с.
6. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистическая энциклопедия. – М., 1990. – С. 136-137.
7. Бабикова, М. Р. «Аллогенные» жанры в современном экстремистском дискурсе / М. Р. Бабикова, М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2015. – № 4 (54). – С. 161-164.
8. Бабикова, М. Р. Коммуникативные стратегии и тактики экстремистского дискурса: результаты психолингвистического эксперимента / М. Р. Бабикова, Ю. Р. Тагильцева // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2019. – № 2.
9. Бабикова, М. Р. Тактика «создания образа тяжелого прошлого» как один из основных приемов стратегии запугивания в национальном и религиозном экстремистском дискурсах / М. Р. Бабикова, Ю. Р. Тагильцева //

Вестник Пятигорского государственного университета. – 2018. – № 2. – С. 218-222.

10. *Бабикова, М. Р.* Националистический дискурс: социолингвистический подход / М. Р. Бабикова // Материалы VII Всероссийской научно-практической интернет-конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия». – 2017. – URL: <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw7/babikova.html#more-3329> (дата обращения: 29.03.2018). – Текст : электронный.

11. *Бабикова, М. Р.* Славянские образы в современном националистическом дискурсе / М. Р. Бабикова // Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы : материалы X Международной научной конференции (Гомель, 25-26 мая 2017 г.) / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П.О. Сухого, 2017. – С. 297-299.

12. *Бабикова, М. Р.* Контекстные прецедентные феномены как способ репрезентации националистических идей / М. Р. Бабикова, М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2017. – № 6 (66). – С. 58-63.

13. *Бабикова, М. Р.* Экстремистский дискурс: основные критерии анализа материалов экстремистской направленности в Интернет / М. Р. Бабикова, Ю. Р. Тагильцева // Политические институты и процессы. – 2016. – № 3. – С. 66-69.

14. *Бабинцев, В. П.* Этнический экстремизм в молодежной среде: диагностика и перспективы преодоления / В. П. Бабинцев, Б. В. Заливанский, Е. В. Самохвалова // Мир России. – 2011. – Т. 20, № 1. – С. 74-87.

15. *Баева, Л. В.* Экстремизм: природа и формы проявления / Л. В. Баева // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2008. – № 3. – С. 21-25.

16. *Бельчиков, Ю. А.* Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ / Ю. А. Бельчиков, М. В. Горбаневский, И. В. Жарков. – М., 2010. – С. 137-138.
17. *Беляева, Л. А.* Толерантность в структуре гражданской идентичности личности / Л. А. Беляева, Ю. А. Семенова // Философия образования. – 2010. – № 2. – С. 240-246.
18. *Блинова, О. А.* Экстремизм как результат обретения негативной персональной идентичности / О. А. Блинова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 5 (387). – С. 25-32.
19. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. – СПб. : Норит, 1998. – URL: <http://www.gramota.ru> (дата обращения: 02.10.2017). – Текст : электронный.
20. *Бонкало, С. В.* Особенности жизненной позиции членов молодежных националистических организаций / С. В. Бонкало, Т. И. Бонкало. – URL: <http://systempsychology.ru/journal/2015-15/290-bonkalo-s-v-bonkalo-ti-osobennosti-zhiznennoy-pozicii-chlenov-molodezhnyh-nacionalisticheskikh-organizaciy.html> (дата обращения: 06.09.2017). – Текст : электронный.
21. *Бочаров, М. И.* Превентивные средства и методы противодействия негативным воздействиям на личность со стороны информационно-агрессивной среды Интернета / М. И. Бочаров, И. В. Симонова // Научный поиск. – 2014. – № 2.2. – С. 6-16.
22. *Булатова, Е. И.* Сетевые коммуникативные стратегии: троллинг / Е. И. Булатова. – Текст : электронный // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – № 2 (31). – С. 75-78. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_29329674_82204568.pdf.
23. *Буряковская, В. А.* Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского язы-

ков) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Буряковская Валерия Анатольевна. – Волгоград, 2014. – 326 с.

24. *Варламова, С. Н.* Интернет-зависимость молодежи мегаполисов: критерии и типология / С. Н. Варламова, Е. Р. Гончарова, И. В. Соколова // Мониторинг общественного мнения. – 2015. – № 2 (126). – С. 165-182.

25. *Верещагина, А. В.* Духовные аспекты формирования национальной идентичности: социологический анализ угроз социальному здоровью и духовной безопасности России / А. В. Верещагина, Н. Х. Гафиатулина, С. И. Самыгин // Инженерный вестник Дона. – 2015. – Т. 37, № 3. – С. 59.

26. *Винер, Н.* Кибернетика и общество / Н. Винер. – М. : Иностранная литература, 1958. – 200 с.

27. *Виноградова, Т. Ю.* Русская и сопоставительная филология: лингвокультурологический аспект / Т. Ю. Виноградова. – Казань, 2004. – С. 63-67.

28. *Войскунский, А. Е.* Концепции зависимости и присутствия применительно к поведению в Интернете / А. Е. Войскунский // Медицинская психология в России. – 2015. – № 4 (33). – С. 6.

29. *Володенков, С. В.* Особенности интернета как современного пространства политических коммуникаций / С. В. Володенков // PolitBook. – 2018. – № 3. – С. 6-21.

30. *Волченко, О. В.* Динамика цифрового неравенства в России / О. В. Волченко // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2016. – № 5. – С. 163-182.

31. *Волченкова, Е. В.* Профилактика кибербуллинга в молодежной среде / Е. В. Волченкова // XX Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования» (Екатеринбург, 16-18 марта 2017 г.). – Екатеринбург : УрФУ, 2017. – С. 702-708.

32. *Воробьева, И. В.* Проблема рассогласования ценностных ориентаций подростков и юношей в контексте вандального поведения / И. В. Воробьева, О. В. Кружкова // Конфликтогенность современности / отв. ред. Л. А. Максимова ; Урал. гос. пед ун-т. – Екатеринбург, 2014. – С. 6-31.

33. *Ворошилова, М. Б.* Белый пушистый нацизм: юмор как стратегическое орудие молодежного националистического дискурса / М. Б. Ворошилова // Современная гелотология. – Верна. 04 ноября 2016. – С. 42-46.

34. *Ворошилова, М. Б.* Когнитивный арсенал и коммуникативные стратегии современного националистического дискурса / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2014. – № 3 (49). – С. 242-245.

35. *Ворошилова, М. Б.* Политический креолизованный текст: ключи к прочтению / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург, 2013. – 193 с.

36. *Ворошилова, М. Б.* Руки сжаты, а в них автоматы: опыт анализа креолизованного текста листовки / М. Б. Ворошилова // Культурология. – 2012. – № 6. – С. 24-29.

37. *Ворошилова, М. Б.* Советский политический плакат и современная рок-обложка / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2008. – № 26. – С. 138-141.

38. *Ворошилова, М. Б.* Тема-рематический анализ граффити / М. Б. Ворошилова // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2016. – № 14. – С. 58-67.

39. *Ворошилова, М. Б.* Типы креолизованных текстов в современном националистическом дискурсе / М. Б. Ворошилова // Инновационные условия развития науки и образования в межкультурном взаимодействии: комплексный подход. – 2015. – С. 61-64.

40. *Ворошилова, М. Б.* Вербальное контекстуальное окружение нацистской символики в современном экстремистском дискурсе /

М. Б. Ворошилова // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2016. – № 3 (53). – С. 150-157.

41. *Ворошилова, М. Б.* Политический креолизированный текст: ключи к прочтению / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т, 2013. – 193 с.

42. *Ворошилова, М. Б.* Реконструкция культурных смыслов визуальных символов в современном националистическом дискурсе / М. Б. Ворошилова // Региональная картина мира в языковой концептуализации: динамика культурных смыслов : сборник статей / под ред. Л. А. Мардиевой, Т. Ю. Щуклиной. – Казань, 2016. – С. 22-25.

43. *Выготский, Л. С.* Проблема возраста / Л. С. Выготский // Выготский Л. С. Собрание сочинений : в 6-ти т. – М. : Педагогика, 1984. – Т. 4. – С. 244-268.

44. *Ганин, Е. А.* Детабуирование образов экстремизма на аренах Интернет-пространства / Е. А. Ганин // Казанская наука. – 2013. – № 8. – С. 144-148.

45. *Ганский, П. Н.* Контент-анализ как метод выявления экстремистского контента в Интернете / П. Н. Ганский // Конфликтология. – 2014. – № 5. – С. 346-348.

46. *Гарев, В. А.* Политический плакат в дискурсе международного терроризма / В. А. Гарев // Дневник АШПИ. – 2004. – № 19-20. – С. 183-187.

47. *Гаспаров, Б. М.* Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М., 1996. – 352 с.

48. *Гафнер, В. В.* Опасности социального характера и защита от них / В. В. Гафнер, С. В. Петров, Л. И. Забара. – 2-е изд., стереотипное. – М. : Флинта, 2016. – 320 с.

49. *Геллнер, Э.* Нация и национализм / Э. Геллнер. – URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=1019915>. – Текст : электронный.

50. Глухов, А. П. Коммуникативные стратегии российского националистического дискурса: отражение в медийном пространстве / А. П. Глухов // Вестник ТГПУ. – 2010. – Вып. 5 (95). – С. 52-58.
51. Гулинов, Д. Ю. Дискурсивные характеристики языковой политики современной Франции : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Гулинов Дмитрий Юрьевич. – Волгоград, 2015. – 301 с.
52. Дейк, Т. А. ван. Вопросы прагматики текста / Т. А. ван Дейк // Новое в зарубежной лингвистике. – 1978. – № 8. – С. 259-336.
53. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М., 1989. – 311 с.
54. Данилова, Ю. Ю. Демотиватор как лингвокогнитивное единство иконической и вербальной информации / Ю. Ю. Данилова, Д. Р. Нуриева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2014. – № 12 (42) : в 3-х ч. Ч. III. – С. 66-71.
55. Демина, М. Н. Изменения в когнитивных практиках индивидов под влиянием новых информационных технологий / М. Н. Демин // Социологические исследования. – 2010. – № 6. – С. 87-92.
56. Детский Рунет 2018. Отраслевой доклад. – Текст : электронный // Официальный сайт Института исследований Интернета [сайт]. – URL: <https://internetinstitute.ru/detskii-runet-2018-otraslevoi-doklad/> (дата обращения: 22.06.2019).
57. Дёшина, Е. И. Молодежь как наиболее подверженная влиянию экстремизма и терроризма в сети интернет социально-демографическая группа / Е. И. Дёшина, А. Н. Меркулова // Обзор НЦПТИ. – 2019. – № 1 (16). – С. 54-61.
58. Диль, В. А. Тенденции развития современного экстремизма: молодежный и информационный экстремизм / В. А. Диль // Известия Томского политехнического университета. – 2009. – Т. 314, № 6. – С. 167-170.

59. *Ермакова, Е. С.* Информационная война как атрибут информационного общества: активизация медиафункции насилия над сознанием / Е. С. Ермакова. – Текст : электронный // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики: сайт. – URL: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/--gn12-02/403-a> (дата обращения: 29.03.2018).

60. *Ефимова, Т. В.* Интернет как среда социализации современной личности / Т. В. Ефимова // В мире научных открытий. – 2011. – № 5-4 (41). – С. 195-209.

61. *Забияко, А. П.* Экстремизм религиозный. Религиоведение / А. П. Забияко. – М. : Академический проект, 2006. – 1296 с.

62. *Загоруйко, И. Н.* Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве / И. Н. Загоруйко // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2012. – № 3. – С. 56-60.

63. *Зелинский, С. А.* Защитные механизмы психики. Характеристики основных защит (Современные психотехнологии манипулирования) / С. А. Зелинский. – Текст : электронный // Пси-фактор : сайт. – 2010. – URL: <https://psyfactor.org/lib/zln7.htm>.

64. *Зелинский, С. А.* Манипуляции массами и психоанализ / С. А. Зелинский. – Текст : электронный // ПСИ-ФАКТОР : сайт. – URL: <http://http://psyfactor.org/lib/ze19.htm>.

65. *Злоказов, К. В.* Психологические особенности вовлечения несовершеннолетних в молодежные экстремистские группировки / К. В. Злоказов, Л. Л. Муслумов // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 5. – С. 81-87.

66. *Зубок, Ю. А.* Доверие в саморегуляции социальных взаимодействий молодежи в изменяющейся социальной реальности / Ю. А. Зубок, В. И. Чупров // Проблемы развития территории. – 2016. – № 5 (85). – С. 29-37.

67. *Иванов, А. В.* Феномен деструктивной социализации: ценностно-аксиологические основания / А. В. Иванов // Известия Саратовского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. – 2012. – Т. 12, № 2. – С. 46-50.

68. *Иевлев, О. П.* Влияние негативных факторов на здоровье человека и общество при использовании ИКТ / О. П. Иевлев. – Текст : электронный // Т-Comm: Телекоммуникации и транспорт. – 2017. – Т. 11, № 3. – С. 71-75. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_29010227_62393472.pdf.

69. *Иссерс, О. С.* Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации / О. С. Иссерс // Вестник Омского университета. – 1997. – Вып. 2. – С. 51-54.

70. *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Изд. 4-е, стереотипное. – М. : КомКнига, 2006. – 288 с.

71. Исследование Mail.ru Group к 25-летию Рунета. – URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/infograph/10391/> (дата обращения: 22.06.2019). – Текст : электронный.

72. *Кара-Мурза, С. Г.* Манипуляция / С. Г. Кара-Мурза. – URL: http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm. – Текст : электронный.

73. *Карапетян, А. А.* Игры с разумом, или Приемы и средства информационно-психологического воздействия в практике религиозно-политического экстремизма / А. А. Карапетян, Ю. Р. Тагильцева // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2015. – № 1. – С. 270-272.

74. *Карапетян, А. А.* Принцип интолерантности как психологическая основа экстремистского дискурса: коммуникативные тактики и приемы дискредитации «врага» / А. А. Карапетян, Ю. Р. Тагильцева // Политическая лингвистика. – 2017. – Вып. 6 (66).

75. *Карасик, В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
76. *Келейнова, М. Е.* Воздействие Интернета на развитие детей: позитивные и негативные факторы / М. Е. Келейнова, В. В. Паклина // Известия института систем управления СГЭУ. – 2015. – № 2 (12). – С. 55-59.
77. *Козлова, Н. С.* Влияние интернет-среды на личность и ее жизнедеятельность / Н. С. Козлова // Знание. Понимание. Умение. – 2015. – № 3. – С. 274-283.
78. *Коростелева, Л. В.* Концепт «патриотизм» в контексте националистического экстремистского дискурса / Л. В. Коростелева // Научный диалог. – 2017. – Вып. 3. – С. 45-54.
79. *Коротеева, В.* Существуют ли общепризнанные истины о национализме? / В. Коротеева. – URL: <http://nationalism.org/library/science/nationalism/koroteeva/koroteeva-p&c-1997.htm> (дата обращения: 19.02.2017). – Текст : электронный.
80. *Краснокутский, Д. Н.* Молодежь и социальные сети Интернета: теоретико-прикладной анализ / Д. Н. Краснокутский // Общество и право. – 2017. – № 1 (59). – С. 196-199.
81. *Кружкова, О. В.* Диспозиции защитного и совладающего поведения личности: теоретический конструкт и эмпирическая модель / О. В. Кружкова // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – Т. 2, № 3. – С. 222-227.
82. *Крысько, В. Г.* Психология и педагогика. Вопросы – ответы. Структурные схемы : учеб. пособие для вузов / В. Г. Крысько. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 367 с.
83. *Кубякин, Е. О.* Молодежный экстремизм в сети Интернет как социальная проблема / Е. О. Кубякин // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2011. – № 4 (9). – С. 149-152.

84. *Лату, М. Н.* Маркеры патриотизма в контексте националистического экстремистского дискурса: проблемы восприятия / М. Н. Лату, Ю. Р. Тагильцева // Лингвистика XXI века: традиции и инновации : сборник научных статей к 3-летнему юбилею Санкт-Петербургского института иностранных языков. Вып. 23 / под общ. ред. М. В. Пименовой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019.

85. *Лосев, А. Ф.* Введение в общую теорию языковых моделей / А. Ф. Лосев. – М. : Наука, 1968. – С. 28.

86. *Лосский, Н. О.* Ценность и бытие / Н. О. Лосский // Бог и мировое зло. – М. : Республика, 1994. – С. 250-315.

87. *Луков, В. А.* Теории молодежи: Междисциплинарный анализ : науч. монография / В. А. Луков. – М. : Канон+, 2012. – 389 с.

88. *Львов, С. В.* Студенты, этнический экстремизм и ксенофобия: от диагностики проблемы к мерам преодоления / С. В. Львов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2009. – № 6 (94). – С. 178-188.

89. *Мардиева, Л. А.* Социокультурная реальность и ее интерпретации в медиатекстах. Опыт интегративного исследования / Л. А. Мардиева. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2016. – 358 с.

90. *Маркин, В. В.* Противодействие распространению идеологии экстремизма и терроризма в молодежной среде 1-я часть / В. В. Маркин, А. В. Роговая // Власть. – 2012. – № 11. – С. 142-146.

91. *Меркурьев, В. В.* Криминологическая характеристика преступности, связанной с организацией экстремистского сообщества / В. В. Меркурьев, П. В. Агапов // Криминологический журнал Байкальского государственного университета экономики и права. – 2013. – № 1. – С. 26-35.

92. *Минаков, А. В.* Некоторые психологические свойства и особенности Интернет как нового слоя реальности / А. В. Минаков. – URL:

http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/minakov_some_psihological_properties/
(дата обращения: 31.10.2016). – Текст : электронный.

93. *Мишланов, В. А.* Дискурс враждебности как социальный феномен / В. А. Мишланов, В. А. Салимовский // *Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности.* – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. ун-та, 2006. – С. 56-65.

94. *Нахимова, Е. А.* О критериях выделения прецедентных феноменов в политических текстах / Е. А. Нахимова // *Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества.* – 2004. – Т. 13. – С. 166-174.

95. *Нахимова, Е. А.* Прецедентные имена в массовой коммуникации : монография / Е. А. Нахимова ; Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т социального образования. – Екатеринбург, 2007. – 207 с.

96. *Ожегов, С. И.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов. Н. Ю. Шведова ; Российская академия наук, Институт русского языка имени В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М. : ЭЛПИС, 2005. – 944 с.

97. *Паин, Э. А.* Социальная природа экстремизма и терроризма / Э. А. Паин // *Общественные науки и современность.* – 2002. – № 4. – С. 113-124.

98. *Панарин, И. Н.* Информационная война и выборы / И. Н. Панарин. – М. : Городец, 2003. – 416 с.

99. *Пушкарева, И. Н.* «Ты записался добровольцем?», или Агитационные плакаты как инструменты информационно-психологического воздействия на молодежь в практике религиозно-политического экстремизма / И. Н. Пушкарева, Ю. Р. Тагильцева // *Политическая лингвистика.* – 2016. – Вып. 4.

100. *Радаев, В. В.* Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ / В. В. Радаев // *Социологические исследования.* – 2018. – № 3. – С. 15-33.

101. Руденкин, Д. В. Интолерантность как ценностная установка российской молодежи: причины и следствия / Д. В. Руденкин // Вестник Уральского института экономики, управления и права. – 2014. – № 4 (29). – С. 89-101.
102. Руденкин, Д. В. Как виртуальные социальные сети влияют на динамику политического протеста в обществе? / Д. В. Руденкин, А. И. Руденкина // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. – № 4. – С. 3.
103. Руженцева, Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе : монография / Н. Б. Руженцева ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2004. – С. 294.
104. Рябов, О. В. «Родина-мать» в советском дискурсе сталинградской битвы: Военная пропаганда и коммеморация / О. В. Рябов // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2017. – № 1. – С. 21-34.
105. Рябов, О. В. «Родина-мать»: история образа / О. В. Рябов. – Текст : электронный // Женщина в российском обществе. 2006. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rodina-mat-istoriya-obraza>.
106. Салимовский, В. А. Экстремистский дискурс в массовой коммуникации Рунета / В. А. Салимовский, Л. М. Ермакова // Вестник Пермского университета. – 2011. – Вып. 3 (15). – С. 71-80.
107. Седых, Н. С. Социально-психологические особенности пропаганды экстремизма и терроризма посредством Интернета / Н. С. Седых // Социальная психология и общество. – 2013. – № 2. – С. 137-147.
108. Селютин, А. А. Пространство и время в интернет-коммуникации: влияние постмодернизма / А. А. Селютин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 6 (260). – С. 122-124.
109. Симонова, И. А. Поиски методологических оснований социального серфинга в исследованиях молодежи / И. А. Симонова // Педагогическое образование в России. – 2016. – № 12. – С. 238-243.

110. *Симонова, И. А.* Социальный серфинг: выбор не выбирать / И. А. Симонова // Человек перед выбором в современном мире: проблемы, возможности, решения : материалы Всероссийской научной конференции 27-28 октября 2015 года, ИФ РАН (Москва) : в 3-х томах. – М. : Научная мысль, 2015. – Т. 2. – С. 264-267.

111. *Смирнов, А. В.* Психология аддиктивного поведения / А. В. Смирнов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2014. – 379 с.

112. *Солдатова, Г.* Практическая психология толерантности / Г. Солдатова. – URL: <http://www.tolz.ru/library/?de=0&id=425>. – Текст : электронный.

113. *Тагильцева, Ю. Р.* Экстремистский дискурс: средства и приемы информационно-психологического воздействия / Ю. Р. Тагильцева // Ислам на Урале: история, современность, вызовы / Регион. Дух. Упр. мусульман Свердл. обл. в составе Центр. Дух. Упр. мусульман России, Урал. ассоц. «Центр этноконфес. исслед., профилактики экстремизма и противодействия идеологии терроризма» при поддержке Адм. Губернатора Свердл. обл. ; сост. и отв. ред. А. Н. Старостин. – Екатеринбург : Свердловская областная межнациональная библиотека, 2017. – С. 31-39.

114. *Таранова, В. С.* Троллинг как проблема кибер-социализации молодежи / В. С. Таранова // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 11-4. – С. 133-135.

115. *Телегина, Е. Г.* Экстремизм в сети Интернет как глобальная проблема современной молодежи / Е. Г. Телегина, Д. С. Шадянов // Вестник Нижегородской правовой академии. – 2016. – № 9 (9). – С. 60-61.

116. *Терещенко, О. В.* Социальные риски в интернет-среде / О. В. Терещенко. – Текст : электронный // Социология. – 2016. – № 1. – С. 62-67. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_26099657_89517342.pdf.

117. Террористами не рождаются. – Текст : электронный // Газета.ru 19.11.2015. – URL: https://www.gazeta.ru/science/2015/11/19_a_7900949.shtml (дата обращения: 23.09.17).

118. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2002. – 557 с.

119. Умланд, А. Правый экстремизм в постсоветской России / А. Умланд // Общественные науки и современность. – 2001. – № 4. – С. 71-84.

120. Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/ (дата обращения: 31.10.2016). – Текст : электронный.

121. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://www.gks.ru/folder/12781> (дата обращения: 15.11.2019). – Текст : электронный.

122. Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ (ред. от 23.11.2015) «О противодействии экстремистской деятельности». – URL: <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-25072002-n-114-fz-o>. – Текст : электронный

123. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/. – Текст : электронный.

124. Федорова, О. Н. Роль информационно-психологической безопасности граждан в России / О. Н. Федорова // Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – № 2. – С. 342-355.

125. Хоперская, Л. Л. Проблема радикализма и экстремизма в Южном федеральном округе / Л. Л. Хоперская // Гуманитарная мысль Юга России. – 2005. – № 1. – С. 27-36.

126. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. – М. : Территория будущего, 2007. – 312 с.

127. *Чистяков, А. В.* Социализация личности в виртуальном пространстве : монография / А. В. Чистяков. – Ростов-н/Д. : Изд-во Рост. ун-та, 2006. – 182 с.
128. Что такое Интернет? – URL: <http://novichkam.info/uchebnik/bazovyye-znaniya/chto-takoe-internet/?i=1> (дата обращения: 31.10.2016). – Текст : электронный.
129. *Чудинов, А. П.* Практическая риторика / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2000. – 91 с.
130. *Чупров, В. И.* Экстремизм среди молодежи / В. И. Чупров, Ю. А. Зубок // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2009. – № 1 (89). – С. 146-166.
131. *Шабшин, И.* О психологических особенностях общения в Интернете / И. Шабшин // Московский психотерапевтический журнал. – 2005. – № 1. – С. 158-182.
132. *Шаповалова, И. С.* Влияние интернет-коммуникаций на поведение и интеллектуальное развитие молодежи / И. С. Шаповалова // Социологические исследования. – 2015. – № 4. – С. 148-151.
133. *Шейгал, Е. И.* Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с.
134. *Шнейдер, Л. Б.* Пользователь в информационной среде: цифровая идентичность сегодня / Л. Б. Шнейдер, В. В. Сыманюк // Психологические исследования. – 2017. – Т. 10, № 52. – С. 7.
135. *Щербатых, Ю. В.* Психология стресса и его коррекция : учеб. пособие / Ю. В. Щербатых. – СПб. : Питер, 2012. – 256 с.
136. *Щербатых, Ю. В.* Физиология и психология страха / Ю. В. Щербатых, А. Д. Ноздрачев // Природа. – 2000. – № 5. – С. 61-67.
137. Экстремистский текст и деструктивная личность : монография / Ю. А. Антонова, Л. Е. Веснина, М. Б. Ворошилова [и др.] ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – 272 с.

138. Янг, К. Диагноз – Интернет-зависимость / К. Янг. – Текст : электронный // Мир Internet. – № 41. – URL: <http://www.iworld.ru>.
139. Arpinar, I. B. Social media analytics to identify and counter islamist extremism: Systematic detection, evaluation, and challenging of extremist narratives online / I. B. Arpinar, U. Kursuncu, D. Achilov // Proceedings – 2016 International Conference on Collaboration Technologies and Systems, CTS 2016. – 2016. – № 7871051. – P. 611-612. – Doi: 10.1109/CTS.2016.113.
140. Awan, I. Cyber threats and cyber terrorism: The internet as a tool for extremism / I. Awan // Blakemore B. Policing Cyber Hate, Cyber Threats and Cyber Terrorism. – Farnham : Ashgate Publishing Ltd, 2012. – P. 21-38.
141. Baizernian, M. Do we still need youth as a social stage? / M. Baizernian, D. Magnuson // Young. – 1996. – № 4. – P. 48-60.
142. Barak, A. Fostering empowerment in online support groups / A. Barak, M. Boniel-Nissim, J. Suler // Computers in Human Behavior. – 2008. – № 24. – P. 1867-1883. – Doi: 10.1016/j.chb.2008.02.004.
143. Barber, T. Participation, citizenship and well-being: Engaging with young people, making a difference / T. Barber // Young. – 2009. – Vol. 17. – P. 26-40.
144. Conway, M. Determining the role of the internet in violent extremism and terrorism: Six suggestions for progressing research / M. Conway // Studies in Conflict and Terrorism. – 2017. – Vol. 40, № 1. – P. 77-98.
145. Conway, M. From «cyberterrorism» to «online radicalism» / M. Conway // Eid M. Exchanging Terrorism Oxygen for Media Airwaves: The Age of Terroredia. – Ottawa : IGI Global, 2014. – P. 198-217. – Doi: 10.4018/978-1-4666-5776-2.ch014.
146. Edwards, C. Pathways to Violent Extremism in the Digital Era / C. Edwards, L. Gribbon // RUSI Journal. – 2013. – Vol. 158, № 5. – P. 40-47. – Doi: 10.1080/03071847.2013.847714.

147. *Fu, T.* A focused crawler for dark web forums / T. Fu, A. Abbasi, H. Chen // Journal of the American Society for Information Science and Technology. – 2010. – Vol. 61, № 6. – P. 1213-1231.
148. *Greenberg, K. J.* Counter-Radicalization via the Internet / K. J. Greenberg // Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 2016. – Vol. 668, № 1. – P. 165-179.
149. *Johnson, N. F.* New online ecology of adversarial aggregates: ISIS and beyond / N. F. Johnson, M. Zheng, Y. Vorobyeva, et al. // Science. – 2016. – Vol. 352, Issue 6292. – P. 1459-1463. – Doi: 10.1126/science.aaf0675.
150. *Keipi, T.* Harm-advocating online content and subjective well-being: A cross-national study of new risks faced by youth / T. Keipi, A. Oksanen, J. Hawdon, et al. // Journal of Risk Research. – 2017. – V. 20, Issue 5. – P. 634-649. – Doi: 10.1080/13669877.2015.1100660.
151. *Lennings, C. J.* Grooming for terror: The internet and young people / C. J. Lennings, K. L. Amon, H. Brummert, et al. // Psychiatry, Psychology and Law. – 2010. – Vol. 17. – Issue 3. – P. 424-437.
152. *Meleagrou-Hitchens, A.* The impact of digital communications technology on radicalization and recruitment / A. Meleagrou-Hitchens, A. Alexander, N. Kaderbhai // International Affairs. – 2017. – Vol. 93, № 5. – P. 1233-1249.
153. *Mitchell, K. J.* Testing the Index of Problematic Online Experiences (I-POE) with a National Sample of Adolescents / K. J. Mitchell, L. M. Jones, M. Wells // Journal of Adolescence. – 2013. – № 36 (6). – P. 1153-1163. – Doi:10.1016/j.adolescence.2013.09.004.
154. *Morimoto, S. A.* The Lifeworld of Youth in Information Society / S. A. Morimoto, L. A. Friedland // Youth & Society. – 2011. – № 43. – P. 549-567.
155. *Morris, C. W.* Varieties of Human Value / C. W. Morris. – Chicago : University of Chicago Press, 1956.

156. *Morris, M.* The Internet as Mass Medium / M. Morris, C. Ogan // Journal of Communication. – 1996. – Vol. 46, № 1. – P. 39-50.

157. *Obst, P.* Online we are all able bodied: Online psychological sense of community and social support found through membership of disability-specific websites promotes well-being for people living with a physical disability / P. Obst, J. Stafurik // Journal of Community and Applied Social Psychology. – 2010. – № 20. – P. 525-531. – Doi:10.1002/casp.1067.

158. *Odegard, G.* Political socialization and influence at the mercy of politicians: A study of a local participation project amongst young people in Norway / G. Odegard // Young. – 2007. – Vol. 15. – P. 273-297.

159. *Oksanen, A.* Exposure to online hate among young social media users / A. Oksanen, J. Hawdon, E. Holkeri, et al. // Sociological Studies of Children and Youth. – 2014. – Vol. 18. – P. 253-273.

160. *Pieschl, St.* Schluss mit Cybermobbing! Das Trainings und Präventionsprogramm, Surf-Fair / St. Pieschl, T. Porsch. – Weinheim : Beltz, 2012.

161. *Prensky, M.* Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1 / M. Prensky // On the Horizon. – 2001. – Vol. 9, № 5. – P. 1-6.

162. *Pyrooz, D. C.* Criminal and Routine Activities in Online Settings: Gangs, Offenders, and the Internet / D. C. Pyrooz, S. H. Decker, R. K. Moule // Justice Quarterly. – 2015. – Vol. 32, Issue 3. – P. 471-499.

163. *Robertz, F. J.* Viktimisierung junger Menschen im Internet. Leitfa-den für Pädagogen und Psychologen / F. J. Robertz, A. Oksanen, P. Räsänen. – Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016.

164. *Robertz, F. J.* Kriegerträume. Warum unsere Kinder zu Gewalttä-tern werden / F. J. Robertz, R. P. Wickenhäuser. – München : Herbig, 2010.

165. *Schils, N.* Understanding how and why young people enter radical or violent extremist groups / N. Schils, A. Verhage // International Journal of Conflict and Violence. – 2017. – Vol. 11. – P. 1-17.

166. *Schneider, C.* Cyberlife – Spannungsfeld zwischen Faszination und Gefahr. Cybermobbing bei Schülerinnen und Schülern. Eine empirische Bestandsaufnahme bei Eltern, Lehrkräften und Schülern/innen in Deutschland / C. Schneider, C. Katzer, U. Leest. – Karlsruhe : Bündnis gegen Cybermobbing, 2013.

167. *Schultze-Krumbholtz, A.* Medienhelden: Unterrichtsmanual zur Förderung von Medienkompetenz und Prävention von Cybermobbing / A. Schultze-Krumbholtz, P. Zagorscak, A. Siebenbrock, et al. – München : Reinhardt, 2012.

168. *Scott, J.* The Anatomy of Cyber-Jihad / J. Scott, D. Spaniel. – Washington : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. – 112 p.

169. Sociation.org. Slovar' assotsiatsiy russkogo yazyka. – URL: <http://sociation.org>. – Text : electronic.

170. *Southers, E.* Foreign Fighters: Terrorist Recruitment and Countering Violent Extremism (CVE) Programs in Minneapolis-St. Paul / E. Southers, J. Heinz. – Los Angeles : Create Center, University of Southern California, 2015. – 46 p.

171. *Staksrud, E.* Does the use of social networking sites increase children's risk of harm? / E. Staksrud, K. Olafsson, S. Livingstone // Computers in Human Behavior. – 2013. – Vol. 29 (1). – P. 40-50.

172. *Tanis, M.* Online social support groups / M. Tanis // The Oxford handbook of internet psychology / ed. by A. Joinson, K. McKenna, T. Postmes, et al. – Oxford : Oxford University Press, 2007. – P. 139-153.

173. *Tickner, J. A.* Gendering World Politics: Issues and Approaches in the Post-cold War Era / J. A. Tickner. – New York, 2001. – P. 54.

174. *Vidino, L.* ISIS in America: From Retweets to Raqqa. George Washington University Program on Extremism / L. Vidino, S. Hughes. – Washington, DC : George Washington University, 2015. – 35 p.

175. *Walker, C.* The war of words with terrorism: An assessment of three approaches to Pursue and Prevent / C. Walker // *Journal of Conflict and Security Law*. – 2017. – Vol. 22, № 3. – P. 523-551. – Doi: 10.1093/jcsl/krx009.

176. *Wojcieszak, M.* “Don’t talk to me”: Effects of ideologically homogeneous online groups and politically dissimilar offline ties on extremism / M. Wojcieszak // *New Media and Society*. – 2010. – Vol. 12, Issue 4. – P. 637-655.

Научное издание

Психологическая уязвимость: риск молодежного взаимодействия в сети Интернет

Уральский государственный педагогический университет.
620017 Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
E-mail: uspu@uspu.me